

Trabajo Fin de Máster

Diseño del plan de comunicación para el Proyecto de
Investigación “Fruta Valle del Manubles: calidad y tradición”

Design of the communication plan for the Investigation Project
"Manubles Fruit Valley: quality and tradition"

Autor

David García Gotor

Directores

María del Carmen Agustín Lacruz

Rubén Ramos Antón

Facultad de Filosofía y Letras

2017

Agradecimientos

Este trabajo está dedicado a la memoria de Luisa Forcén García, abuela y madrina del autor, por su apoyo constante, hasta sus últimos días de vida.

GARCÍA GOTOR, DAVID

Diseño del plan de comunicación para el proyecto de cooperación “Fruta del Valle del Manubles: calidad y tradición” / David García Gotor; directores María Carmen Agustín Lacruz y Rubén Ramos Antón. – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2017. Trabajo Fin de Máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza, curso 2016-17, 91 p.; 29 cm.

002:316.774 (460)

Resumen

Este Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación para el proyecto de investigación integrado dentro del Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020 que trata de poner en valor la producción de frutales de montaña en el Valle del Manubles, perteneciente a la Serranía Celtibérica. Dicho plan de comunicación surge con la voluntad de suplir las carencias comunicativas observadas en todos los proyectos de investigación similares, y en particular a los vinculados al sector agroalimentario. Para llevarlo a cabo, tomando como punto de partida el análisis de la bibliografía se desarrolla un plan que potencia la imagen de marca del producto e identifica al público objetivo, para llegar así a los consumidores de nuevos mercados.

Palabras clave

Planes de comunicación – Desarrollo Rural – Frutas de Montaña – Valle del Manubles (Aragón) – Sector Agroalimentario – *Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020*.

Abstract

This Master's Thesis aims to design a communication plan for the research project integrated within the Rural Development Aragón Program 2014-2020 which consist on highlighting the production of mountain fruit trees in the Valley of Manubles, belonging to the Serrania Celtibérica. This communication plan arises with the aim of supplying the communicative lacks observed in all similar research projects, and particularly those linked to the agri-food sector. To carry it out, taking as a starting point the analysis of the literature a plan that enhances the brand image of the product and identifies the target audience is developed in order to reach consumers in new markets.

Key Words

Communication plans - Rural Development - Frutas de Montaña – Manubles Valley
(Aragón) - Agrifood Sector - *Aragón Rural Development Program 2014-2020*.

Tabla de contenido

1. Introducción:	8
1.1. Justificación del trabajo.....	8
1.2. Objetivos	8
1.3. Metodología	9
1.4. Estado de la cuestión.....	11
2. Desarrollo analítico del plan de comunicación	13
2.1. Situación.....	13
2.2. Objetivos	19
2.3. Misión, visión y valores	20
2.4. Público.....	22
2.5. Estrategia.....	28
2.6. Táctica	32
2.7. Calendario – programación temporal	34
2.8. Presupuesto.....	36
2.9. Evaluación.....	38
3. Conclusiones	46
4. Bibliografía.....	48
Anexo I. Superficie de plantación de frutales de secado y de regadío en el Valle del Manubles (2009).....	51
Anexo II. Número de habitantes en los municipios que conforman el Valle del Manubles (2016).....	52
Anexo III. Densidad de población por kilómetro cuadrado en los municipios que conforman el Valle del Manubles (2016)	53
Anexo IV. Altitud de los municipios que forman el Valle del Manubles	54

Anexo V. Personas responsables del Proyecto de Investigación <i>Fruta de Montaña del Valle del Manubles: calidad y tradición</i>	55
Anexo VI. Entidades participantes en el proyecto de cooperación	57
Anexo VII. Propuesta de actividades para la comunicación interna	60
Anexo VIII. Propuestas de herramientas para poner en marcha la comunicación externa	64
Anexo IX. Propuesta de actividades para llevar a cabo las estrategias planteadas	72
Anexo X. Fuentes de Información.....	90

1. Introducción:

1.1. Justificación del trabajo

La razón de ser de este Trabajo Fin de Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital, cursado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, en el curso académico 2016-2017, tiene que ver con el trabajo profesional desarrollado por el estudiante en un proyecto de investigación, dentro del Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020.

De manera simultánea, este máster ha sido compaginado con el trabajo ejercido como documentalista – gestor de contenidos en el Centro de Investigación Científica y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Durante este tiempo, el autor ha advertido que los proyectos de investigación con los que ha trabajado en esta institución presentaban deficiencias en su difusión pública y carecían de planes de comunicación.

El proyecto de investigación sobre la fruta de montaña puede beneficiarse de los conocimientos adquiridos por el autor de este TFM, que actualmente está en condiciones de proponer y diseñar un plan de comunicación.

Con el propósito de establecer sinergias entre los proyectos de investigación del sector agroalimentario y las competencias comunicativas alcanzadas durante la formación de segundo ciclo universitario, el autor se ha propuesto realizar un TFM académico de tipo práctico, en un contexto real, para cubrir la carencia diagnosticada, aportando conocimientos novedosos.

1.2. Objetivos

El principal objetivo que se persigue con el presente trabajo es paliar las carencias comunicativas detectadas en el Proyecto de Investigación *Fruta del Valle del Manubles: calidad y tradición*, mediante la propuesta y diseño de un plan de comunicación.

La finalidad de este estudio es posicionar las variedades frutales cultivadas en el Valle del Manubles como producto estrella entre las diferentes frutas que se pueden adquirir en los mercados.

Este objetivo principal se concreta en tres objetivos específicos:

- Observar la necesidad de incorporar los planes de comunicación como herramienta para tratar las necesidades comunicativas, que puedan servir como modelo para incorporar a otros proyectos de investigación vinculados al sector agroalimentario que forman parte del Programa de Desarrollo Rural de Aragón.
- Desarrollar estrategias específicamente orientadas a la comunicación en entornos digitales.
- Destacar la relevancia del mundo digital para proponer acciones que permitan cubrir las necesidades comunicativas y así cumplir con los ítems propuestos, independientemente de la duración del proyecto y los costes que esto conlleva.

1.3. Metodología

El proceso de realización de este Trabajo Fin de Máster se ha desarrollado en dos etapas claramente diferenciadas: a) búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información bibliográficas relevantes sobre la temática y b) elección de un modelo de plan de comunicación para plasmar la propuesta planteada.

La primera etapa ha permitido conocer de forma crítica el estado de la cuestión de los planes de comunicación en los proyectos de investigación enmarcados en el Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020, vinculados al sector agroalimentario. También ha posibilitado profundizar en aspectos específicos que contribuyen a formular la propuesta y obtener información sobre elementos concretos como la estrategia de tipo digital o las métricas de evaluación.

La segunda etapa es muy importante, pues como indica Xifra (2009:1), la práctica de las relaciones públicas es un método para resolver problemas que consta de diferentes etapas o fases: determinación de las metas y los objetivos a lograr, planteamiento de la estrategia y evaluación de las acciones que se han realizado.

Actualmente, de todos los modelos de diseño de planes de comunicación disponibles, el propuesto por Cameron, Wilcox y Xifra (2012) parece la opción más adecuada, puesto que se trata de un modelo consolidado y extendido que ha demostrado su eficacia y que se adecua a las carencias detectadas. Permite analizar las dimensiones esenciales de un proceso comunicativo, entre ellas: la situación, los objetivos, el público, la estrategia, la táctica, el calendario, el presupuesto y la evaluación.

Por otra parte se considera pertinente incorporar tres elementos adicionales como son la misión, la visión y los valores, que aportan un desarrollo analítico más explícito. La información desarrollada procede de implementar la estrategia diseñada por Humprey (Olivera y Hernández, 2011), conocida como Análisis DAFO, que permite conocer las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades).

Sobre el tema de este trabajo apenas existe bibliografía disponible y tan solo hay una serie de datos específicos proporcionados por el Instituto Aragonés de Estadística correspondientes a los años 2009, 2016 y 2017, pero relativos a aspectos secundarios como la altitud de los municipios, el número de habitantes, la densidad de habitantes por kilómetro cuadrado, la superficie de tierra cultivada de frutales (tanto de secano como de regadío) y las variedades frutales de la zona.

Junto con los datos específicos de la zona, también han sido considerados los datos de la comarca administrativa en la que se inserta: la de Calatayud, la comarca aragonesa que, del conjunto de las 33, es la que cuenta con mayor número de municipios y con una población similar a la de la ciudad de Teruel.

Para obtener información específica sobre el público objetivo, se ha trabajado con publicaciones periódicas especializadas en el sector agroalimentario tales como la obra de Martín Cedeño (2015), el informe anual elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) (2016) o las estadísticas de consumo publicadas por el Instituto Nacional de Estadística de los años 2012 y 2014.

Finalmente, para abordar otros elementos tratados en el plan de comunicación propuestos como la estrategia, la táctica, el calendario, el presupuesto y la evaluación, se han consultado fuentes de información generalistas (Véase Anexo X).

1.4. Estado de la cuestión

La comunicación institucional se inserta dentro del marco de las relaciones públicas, así lo indican Cameron, Wilcox y Xifra (2012: 8), para quienes se trata de un tipo de comunicación que incluye tanto las comunicaciones de la empresa, la publicidad, la comunicación de marketing, las relaciones institucionales, las relaciones con la comunidad y la comunicación interna.

De forma más precisa, los planes de comunicación han sido estudiados como una herramienta dentro de las relaciones públicas por Lawrence W. Long y Vincent Hazelton (Cameron, Wilcox y Xifra, 2012: 38), quienes las consideran como el mejor método para cumplir los objetivos que se han propuesto alcanzar las empresas y organizaciones.

Para Antonio Molero (2005:1), director general en Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica (DINCES), el plan de comunicación es la herramienta con la que se llevan a cabo los procesos de comunicación institucionales.

Sin embargo, se observa un vacío de tipo comunicativo en los proyectos de investigación que se enmarcan dentro del Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 en la Comunidad Autónoma de Aragón, por lo que la meta es cubrir las lagunas identificadas con la herramienta propuesta.

Tras el análisis de todas las fuentes bibliográficas que han sido consultadas en relación con la temática de la investigación, se puede destacar que no existen estudios que recojan experiencias sobre planes de comunicación aplicados al sector agroalimentario. Recio, Valero y Diezma (2009:2), afirman que “la necesidad del aumento del uso de las tecnologías de la comunicación en la sociedad es ampliamente reconocida. En la agricultura, uno de sus problemas tradicionales es la deficiente gestión del conocimiento entre empresarios agrícolas, técnicos y centros de investigación”. Por su parte Lucho Galán (2016b), director general de la agencia Making Known, llevó a cabo un estudio titulado *Estudio sobre la comunicación en el Sector Agroalimentario y Pesquero*, para conocer la importancia que las organizaciones alimentarias otorgan a la dimensión de la comunicación. De las 25 organizaciones del sector que fueron entrevistadas, menos del 40% contaban con un plan estratégico de comunicación, siete de cada diez organizaciones no miden el impacto de sus acciones ni tienen pautas establecidas a seguir, o un plan de crisis, ninguna de ellas cuenta con un responsable, bien sea interno o externo, que se encargue de las funciones comunicativas y por último, más de la mitad de estas organizaciones consideran que ni los medios de comunicación ni los públicos objetivos les perciben.

En cuanto a detalles específicos sobre el producto sobre el que gira el plan de comunicación de este trabajo, la principal fuente de autoridad es Pilar Errea, doctora e investigadora en el CITA, cuya unidad está especializada en el cultivo y producción de frutales autóctonos en zonas despobladas.

2. Desarrollo analítico del plan de comunicación

2.1. Situación

El Valle del Manubles se localiza a 130 kilómetros de la ciudad de Zaragoza, a 249 kilómetros de Madrid y a 62,9 kilómetros de la ciudad de Soria, ubicándose en la Comarca de Calatayud, conformada por las localidades de Moros, Villalengua, Torrijo de la Cañada, Bijuesca, Berdejo y Torrelapaja.



Imagen 1: Municipios que conforman el Valle del Manubles

Fuente: Google Imágenes

Este Valle está situado en la zona alta del río Jalón y por su margen derecha discurren los ríos Piedra, Mesa, Ortiz, Jiloca y Perejiles, mientras que por la margen izquierda se encuentra el río Ribota y por otro lado el río Manubles, que le da nombre.

La distribución de la población en los municipios que configuran el Valle es muy variada, puesto que hay grandes diferencias entre ellos, como se puede apreciar en el gráfico reseñado (Véase Anexo II).

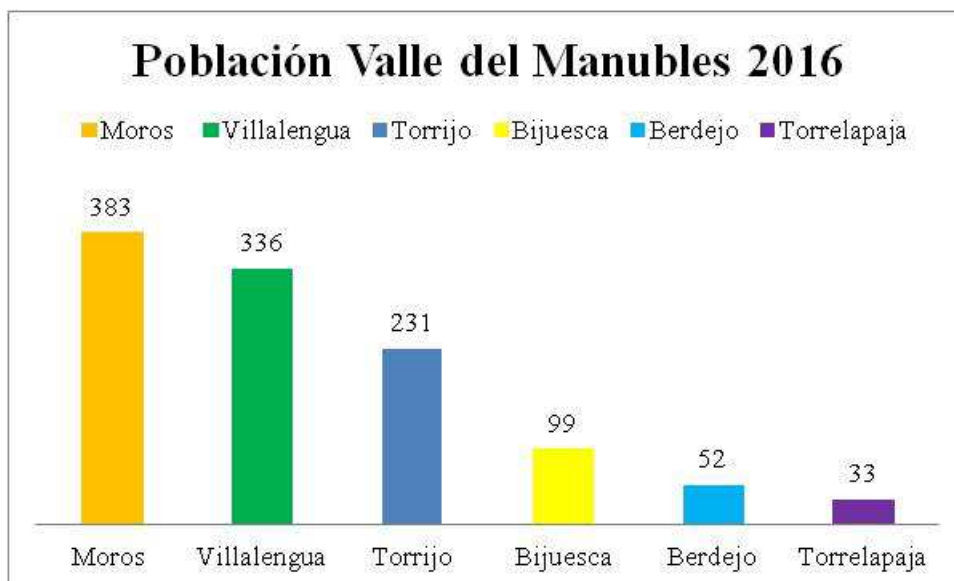


Gráfico 1: Número de habitantes en los municipios que conforman el Valle del Manubles (2016)

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Aragonés de Estadística

De forma complementaria, también se incluye en el Anexo III la densidad de población por kilómetro cuadrado en los municipios que conforman el Valle del Manubles.

El río Manubles abarca zonas de cultivo, tanto de regadío como de secano, aunque esta última es más extensa (Véase Anexo I) y es en la localidad de Berdejo donde empiezan a aparecer las zonas de huerta, ya próximas al cauce del río.

La superficie total de cultivo de árboles frutales en el Valle del Manubles según los datos del año 2009, asciende a 963,16 hectáreas, de las cuales 505,04 son de secano y 458,12 son de regadío, donde a fecha del año 2009 había 128 explotaciones que producían la fruta recolectada en el Valle. En el gráfico de barras se observa la distribución de plantaciones de frutales en secano y en regadío respectivamente en cada una de las localidades.

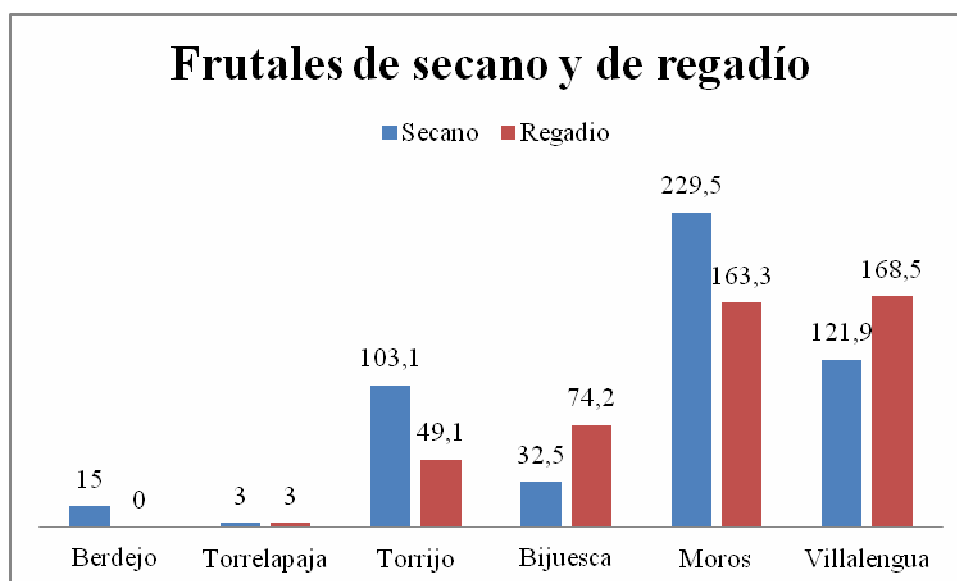


Gráfico 2: Superficie de árboles frutales de secano y regadío en el Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Agrario de Aragón 2009

Las frutas, señal de identidad del Valle, son las manzanas, pudiéndose encontrar diversos tipos como: *camuesas*, *morro liebre*, *normandas*, *verde doncella*, *reineta antigua*. También peras como: *Don Guindo*, *de Roma* o de *Ceremeña*. Otras variedades de frutales predominantes en la zona son cerezos, olivares, viñedos y membrilleros.

Entre las cualidades principales que las hacen especiales (Gimeno, 2017:6) destacan sus propiedades organolépticas, muy valoradas por los consumidores, de las que existen referencias desde los siglos XVII y XVIII.

Otra de las características es la condición climática del lugar, puesto que el cultivo de la fruta se produce en altura y la diferencian de otras técnicas de cultivo practicadas en la zona, en la comunidad autónoma o en otros países. Estos municipios del Valle del Manubles tienen una altitud media de 865,83 metros, y la localidad más alta es la de Torrelapaja, que se encuentra a 990 metros de altitud (Véase Anexo IV).

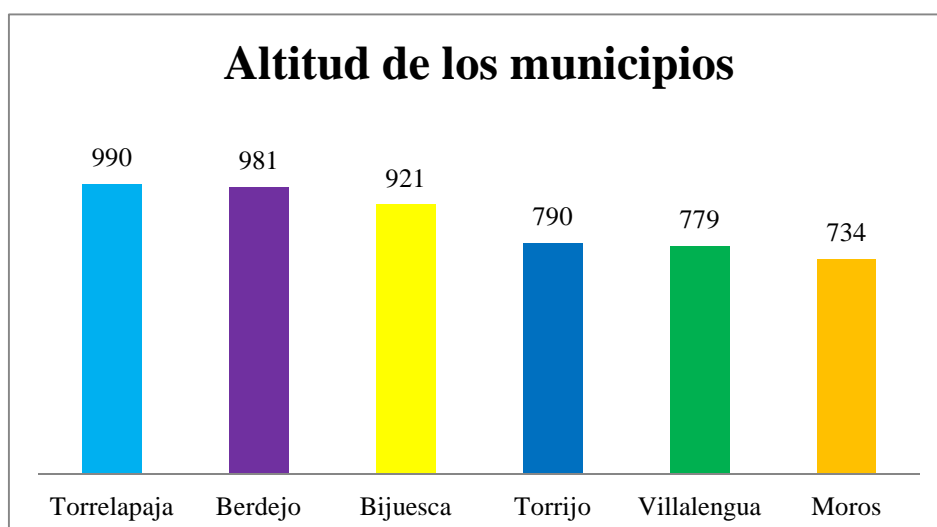


Gráfico 3: *Altitud de los municipios que conforman el Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Aragonés de Estadística

En la actualidad se observa que algunas de estas variedades frutales autóctonas tradicionales se han perdido en favor de otras variedades más comerciales. Esta situación unida a problemáticas vinculada con las alertas de fuego bacteriano (enfermedad causada por la bacteria *Erwinia amylovora*), del año 2013 o el posterior “veto ruso” a la exportación, han incrementado la crisis del producto en el sector.

Tras conocer la situación del Valle del Manubles y del producto, es oportuno conocer las condiciones del entorno, la Comarca de Calatayud, para poder apreciar si existen similitudes. Analizando los datos recogidos por el Instituto Aragonés de Estadística, a fecha de junio de 2017, la Comarca de Calatayud cuenta con una población de 38.228 habitantes, 19.604 hombres y 18.624 mujeres.

En el gráfico se representa la estructura de la población, teniendo en cuenta una serie de variables como son: población de 65 y más años, edad media, tasa global de dependencia, tasa de feminidad y extranjeros.

Estructura de población a 1 de enero de 2016.

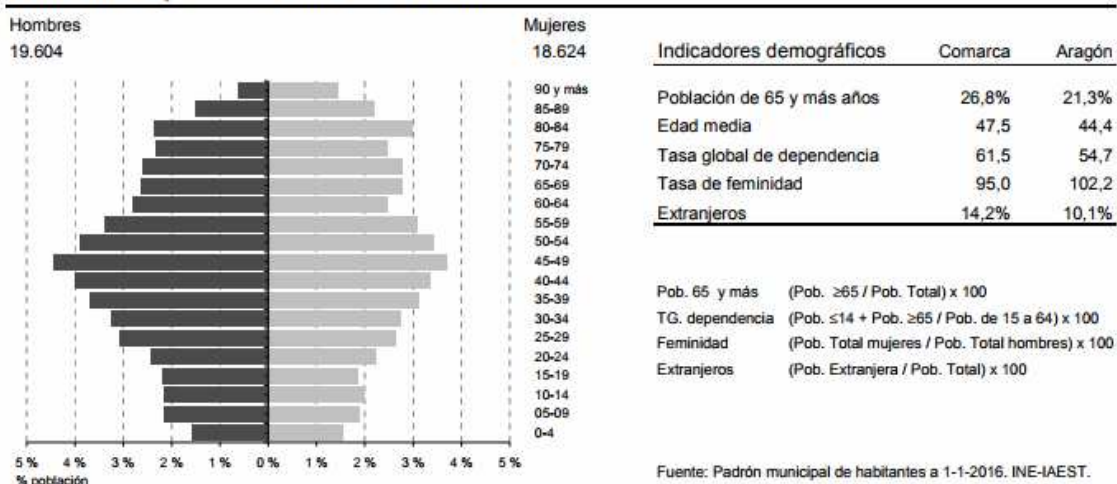


Imagen 2: Estructura de población a 1 de enero de 2016

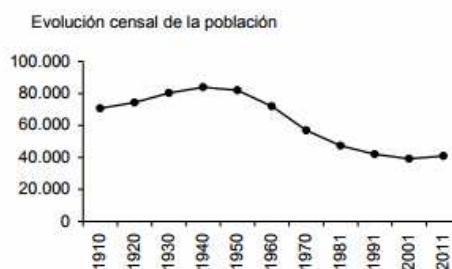
Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

Si se analizan detenidamente los datos, se observa cómo se ha ido produciendo el descenso de población año tras año, ya que desde el primer censo, que data del año 1910, con una población de 70.740, se ha pasado en el año 2016 a 38.228 personas, es decir, casi la mitad de la población ha emigrado y se evidencia el notable desequilibrio poblacional entre el Valle y la Comarca. No obstante, el gráfico demuestra que el descenso de población se ha atenuado en las últimas décadas en el conjunto de la Comarca al igual que en la zona del Valle del Manubles, aunque las diferencias no son tan visibles.

En la imagen adjunta se presenta la evolución con los datos y un gráfico.

Evolución de la población

Evolución censal		Cifras oficiales a 1 de enero	
Año	Población	Año	Población
1910	70.740	2006	40.327
1920	74.364	2007	41.356
1930	80.262	2008	42.379
1940	83.848	2009	42.319
1950	81.981	2010	42.013
1960	71.999	2011	41.013
1970	56.851	2012	40.899
1981	47.355	2013	40.333
1991	41.954	2014	39.587
2001	39.144	2015	38.362
2011	40.934	2016	38.228



Fuentes para evolución censal: Censos de población de 1900 a 2011. Se ha recalculado la población según la estructura territorial del municipio en 2011.
Fuente para poblaciones oficiales: Padrón municipal de habitantes a 1 de enero de cada año.

Imagen 3: Evolución de la población en la Comarca de Calatayud

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

Respecto a la situación del sector agrícola en la zona en el año 2016, había 13.730 personas cuya labor profesional estaba ligada con el sector de la agricultura, 10.659 eran afiliados a la Seguridad Social y 3.071 eran trabajadores por cuenta propia. Concretamente el cultivo de frutales, a fecha 2017 es de 13.684,8 hectáreas de frutales, de las cuales 10.097,7 están destinadas a secano, mientras que 3.584,1 están destinadas a regadío. En la imagen adjunta se puede ver de manera detallada el sector agrícola en la Comarca de Calatayud.

Agricultura

Tipo de explotaciones	Número de explotaciones	Indicadores	
Total	3.355	Superficie agraria utilizada (SAU) (hectáreas)	106.127,3
Agrícolas	3.026	% de SAU sobre superficie total de la comarca	42,1
Ganaderas	47	% explotaciones cuyo titular es persona física	96,5
Agricultura y ganadería	282	Producción estándar total (miles de €)	112.744

Superficie agrícola según tipo de cultivo (Ha)	Total	Secano	Regadío
Cereales para grano	31.032,8	28.315,7	2.717,2
Leguminosas para grano	491,2	468,1	23,2
Patata	16,4	1,5	14,8
Cultivos industriales	1.716,9	1.589,4	127,5
Cultivos forrajeros	1.529,5	1.316,0	213,5
Hortalizas, melones y fresas	59,1	3,3	55,8
Flores, plantas ornamentales	4,5	0,0	4,5
Semillas y plántulas	0,0	0,0	0,0
Frutales	13.684,8	10.097,7	3.587,1
Olivar	1.038,6	785,4	253,2
Viñedo	3.687,1	3.222,4	464,7
Barbechos	19.633,9	-	-

Imagen 4: Situación del sector de la Agricultura en la Comarca de Calatayud

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

2.2. Objetivos

El análisis de los datos de la localización, la población, la superficie cultivada, los tipos de cultivo y las variedades frutales, proporciona información suficiente para poder enmarcar adecuadamente los objetivos específicos del plan de comunicación. Dichos objetivos son:

- Potenciar la imagen de marca del producto Fruta de Montaña del Valle del Manubles.
- Mejorar la presencia de este producto en los mercados de la Comunidad Autónoma de Aragón y en el panorama nacional.
- Fidelizar clientes e incrementar las ventas, aumentando así el consumo global de fruta de esta zona.

2.3. Misión, visión y valores

Para conocer previamente la misión, la visión y los valores de este plan de comunicación para el proyecto de investigación *Fruta Valle del Manubles: calidad y tradición*, se ha tenido presente un método clásico y muy utilizado.

La misión, la visión y los valores de este plan de comunicación se han diseñado tras llevar a cabo un análisis DAFO según la metodología de Humphrey (Olivera y Hernández, 2011). Dicho análisis DAFO ha permitido determinar cuáles son las principales características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades).

A partir del diagnóstico establecido con este análisis, es posible determinar la misión del plan que consiste en posicionar la fruta de montaña producida y recogida en las localidades del Valle en el mayor número de mercados del ámbito regional y nacional, así como aumentar su consumo y llegar al mayor número de hogares.

Asimismo, también se ha determinado que la visión del plan consiste en que el producto vuelva a recuperar la presencia que tenía años atrás. Por último, se han identificado los siguientes valores: el trabajo en equipo, el fomento de la participación de la sociedad, la transparencia y la ética profesional, la mentalidad positiva y la mejora continua.

FORTALEZAS
Personas con formación y experiencia en el sector agroalimentario
Producto con unas características organolépticas únicas
Participación masiva de la gente de las localidades del Valle
Apoyo de los entes locales de la zona
Apoyo de la cooperativa de fruta de Moros
Apoyo de las asociaciones vinculadas al sector agroalimentario

Tabla 1: *Fortalezas*

Fuente: Elaboración propia

DEBILIDADES
Carencia de experiencias comunicativas en el sector agroalimentario
Escasez de recursos económicos para ejecutar actividades
Fenómeno de la despoblación presente en la zona de estudio

Tabla 2: *Debilidades*

Fuente: Elaboración propia

AMENAZAS
Breve periodo de tiempo para lograr los objetivos pautados
Bajo precio al que se vende el producto
Competencia de variedades frutales de menor calidad
Descenso del consumo de fruta en los hogares españoles
Situación política existente

Tabla 3: *Amenazas*

Fuente: Elaboración propia

OPORTUNIDADES
Productos de proximidad
Consumo sano y saludable
Utilización de las nuevas tecnologías para lograr mayor repercusión
Introducirse en nuevos mercados y consolidarse
Situación geográfica idónea a otras comunidades autónomas y provincias en las que posicionar el producto

Tabla 4: *Oportunidades*

Fuente: Elaboración propia

2.4. Público

Esta fase es capital para identificar la audiencia a la se dirige este plan de comunicación. Se trata de englobar dentro del público a los beneficiarios, es decir, tanto a las personas que son impulsadoras del proyecto (Véase Anexo V), grupo en el que se encuentran las personas participantes, como a la entidad a la que representan (Véase Anexo VI).

El público objetivo al que deben dirigirse las acciones propuestas; son hombres y mujeres, de una edad entre los 45 y 64 años. A ellos se les considera consumidores prototípicos del producto que se promociona: la fruta del Valle del Manubles.

Para la identificación de este público objetivo se han tenido en cuenta los informes de consumo en España que recogen encuestas realizadas sobre consumos de fruta en los hogares españoles y que son redactados por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. En el informe (MAPAMA, 2017: 84) más reciente, *versus* el del año 2016, se informa de una reducción del consumo de fruta de un 1,2% en los hogares españoles, mientras que se produjo un aumento un 3,7% de su precio en el mercado.

Las figuras 5 y 6 y la tabla 5 plasman para un ejercicio concreto (el del año 2016) la correlación entre el volumen de producción de fruta mediada en kilos y el valor de la producción considerada en euros.

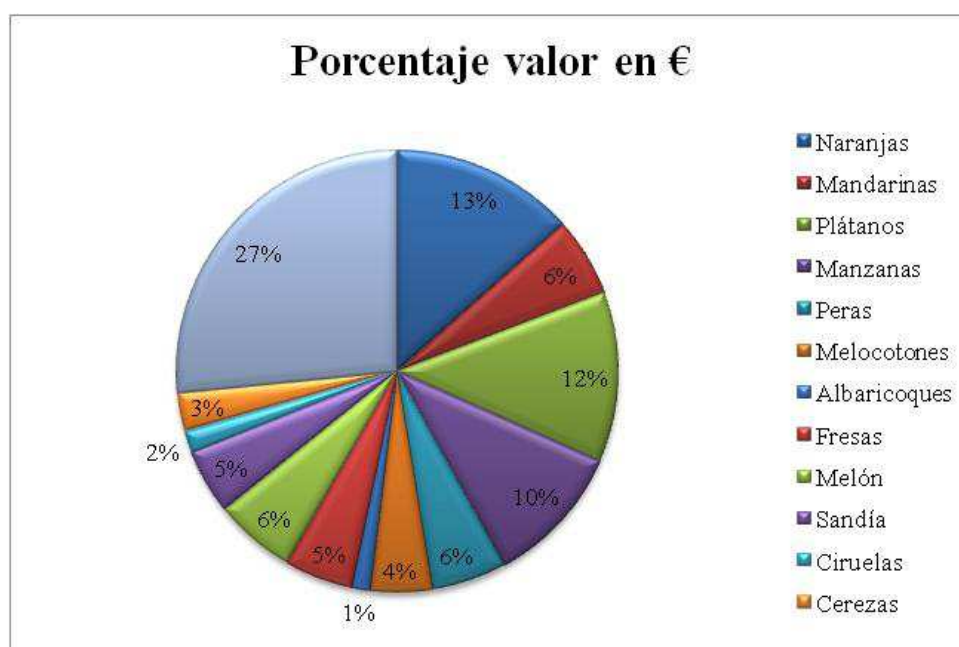


Gráfico 4: Porcentaje de valor en euros de los beneficios obtenidos del consumo de fruta en España en 2016

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA

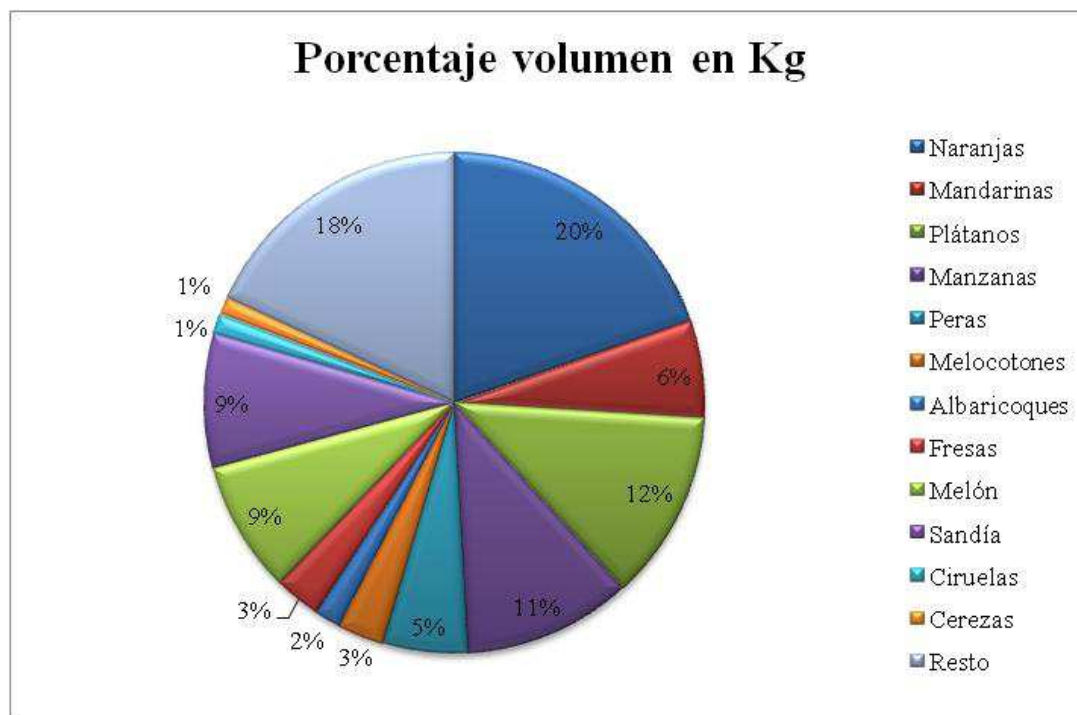


Gráfico 5: Porcentaje de volumen de fruta consumida en España en 2016 medido por kilos

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA

Fruta	Valor en €	Valor en Kg
Naranjas	13,4%	19,7%
Mandarinas	5,8%	6,3%
Plátanos	12,4%	12,2%
Manzanas	10,3%	10,9%
Peras	5,5%	5,5%
Melocotones	1,7%	4,4%
Albaricoques	1%	1,4%
Fresas	3%	5%
Melón	8,5%	5,9%
Sandía	8,7%	4,8%
Ciruelas	1,3%	1,6%
Cerezas	1,1%	2,8%
Resto	18,1%	26,5%

Tabla 5: *Porcentaje de valor en euros y en kilos de fruta en España en 2016*

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA

Estos datos han sido complementados por los proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de España en los años 2014 y 2012, que permiten conocer la distribución del consumo de fruta por grupos de edad. La conclusión a la que se llega es que las variables “Edad” y “Consumo de fruta”, presentan una relación común, es decir, conforme aumenta la edad de las personas se produce un aumento significativo en el consumo de fruta.

Se ha tenido en cuenta el consumo de fruta de las personas con un año de edad hasta las personas que tienen más de setenta y cinco años, en función del sexo y de la periodicidad del consumo del producto, para tener un mayor volumen de información y así poder definir con exactitud el público objetivo en el que focalizar todos los esfuerzos de este plan de comunicación. Los resultados de la búsqueda realizada se reflejan en la imagen adjunta, donde se presentan los datos en forma de tabla. En las dos tablas que se reseñan, se presenta el consumo de fruta de la población española en los años 2014 y 2012.

	A diario		Menos de una vez a la semana		Nunca o casi nunca	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
De 1 a 4 años	58,2%	67,1%	3,6%	3,2%	3,2%	2%
De 5 a 14 años	58,2%	67,1%	3,6%	3,2%	3,2%	2%
De 15 a 24 años	40,1%	39,9%	4%	8,2%	5,4%	4,5%
De 25 a 34 años	44,4%	54,8%	6,7%	5,5%	4,9%	3,1%
De 35 a 44 años	51,4%	62,3%	3,9%	3,2%	3,3%	2,4%
De 45 a 54 años	58,9%	71%	3,8%	2,1%	3,1%	1,4%
De 55 a 64 años	69,8%	78,3%	2,3%	2%	1,7%	0,9%
De 65 a 74 años	78,3%	82,5%	0,9%	1%	1,4%	0,8%
De 75 y más años	81%	81,9%	1,5%	1,2%	1,2%	1%

Tabla 6: Estadística de consumo de fruta en los hogares españoles en 2014

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

	A diario		Menos de una vez a la semana		Nunca o casi nunca	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
De 1 a 4 años	69%	68,6%	2,5%	2,2%	2,2%	2,7%
De 5 a 14 años	60,3%	60,3%	3,4%	2,8%	4,4%	3,9%
De 15 a 24 años	39,6%	43,9%	7,1%	5,3%	11,3%	6,3%
De 25 a 34 años	43,7%	53,4%	6,6%	5,6%	8,5%	5,4%
De 35 a 44 años	52,9%	61,2%	4,3%	3,6%	4,8%	4,7%
De 45 a 54 años	59,1%	65,6%	4,3%	3,7%	5,6%	4%
De 55 a 64 años	71%	77,3%	3,4%	1,7%	2,8%	1,9%
De 65 a 74 años	74,6%	80,2%	1,3%	1,6%	1,2%	1,6%
De 75 y más años	75%	80,4%	1,2%	1,2%	2,3%	1,6%

Tabla 7: Estadística de consumo de fruta en los hogares españoles en 2012

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

Otro de los elementos a tener en cuenta es el tipo de mercado en el que se puede adquirir la fruta. El *Informe del consumo de alimentación en España 2016* (MAPAMA, 2017:89) destaca que la tienda tradicional; sigue siendo el canal que actualmente abarca la mayor cuota del mercado de la fruta con un 35,4%, frente a los supermercados y autoservicios, que ocupan el 30,9%. En menor medida, les siguen otras alternativas a estos dos canales: las tiendas de descuento con un 14,4%, los hipermercados con un 14,4% y por último los *e-commerce*, con un 0,4% de la cuota del mercado.

Respecto a la modalidad de venta, se recomienda la venta de tipo directo. En este sentido, recientemente las Cortes de Aragón aprobaron la *Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón*, que reafirma su apuesta por los productos identificativos de la región.

2.5. Estrategia

Con el fin de responder de manera específica al público objetivo, se han propuesto dos ejes de actuación: la comunicación interna y la comunicación externa, de acuerdo a los objetivos.

La comunicación interna será la protagonizada por las personas integrantes del proyecto de cooperación (Véase Anexo V), así como las entidades en las que trabajan dichas personas (Véase Anexo VI). Por su parte, la comunicación externa será aquella en la que se trabajará la propuesta de acciones para hacer llegar el producto a la audiencia identificada son tanto hombres como mujeres que se encuentran en la franja entre los 45 y los 64 años de edad y entre sus características más relevantes se evidencia su poder adquisitivo y la cultura de consumo de productos a pequeña escala.

- Comunicación Interna

Para comenzar con la presentación de las acciones propuestas para esta vía comunicativa teniendo en cuenta algunas de las indicaciones aportadas por Capriotti (1998:1), las personas responsables de este proyecto de investigación deben conocer todas las actividades así como los hallazgos que se produzcan en la realización de su trabajo.

Las actividades ideadas son las siguientes:

- Reuniones: se pretende que todos los integrantes se conozcan entre sí, puesto que son varias las personas e instituciones participantes. El objetivo de estos encuentros es que cada uno asuma sus responsabilidades y que exponga a los demás el trabajo que va a realizar. Asimismo, en cada una de estas sesiones será recomendable preparar las tareas que se van a realizar para dar la difusión adecuada al producto.

- Presentaciones del proyecto: este tipo de actividad será importante en los primeros meses de iniciación del proyecto, de cara a que sea conocido en primer lugar por las entidades de las localidades del Valle del Manubles, ya que como socios colaboradores también pueden ser grandes difusores al promocionar la fruta de montaña de la zona (Véase Anexo IX).
- Medios para entablar la comunicación: otro de los elementos de vital importancia es determinar cómo se van a mantener las relaciones entre los miembros, puesto que es un factor muy importante a tener en cuenta, debido a que no todos residen en el mismo lugar, es decir, los hay de la provincia de Zaragoza y de Huesca, primando también otras circunstancias, como los horarios laborales, la situación familiar, etc., por lo que se han propuesto diferentes alternativas para establecer un proceso de comunicación (Véase Anexo VII).
- Boletín interno - Newsletter: medio que contemple la posibilidad de generar una comunicación más fluida entre cada uno de los miembros participantes en el proyecto y de esta manera estar informados. La periodicidad sería semanal y con estructura determinada previamente.

- **Comunicación externa:**

Este tipo de comunicación es la parte más importante de este plan de comunicación, debido a que se contemplan dos canales diferenciados, por un lado a través de la comunicación directa (una página web, perfiles en las redes sociales) y por otro la comunicación indirecta (medios de comunicación).

Otro criterio que se ha tenido en cuenta es que no todo el público objetivo al que va dirigido este plan de comunicación es de la zona, es decir, puede haber usuarios interesados de otras comunidades autónomas u otras provincias, por lo que se han propuesto tanto actividades de tipo presencial como actividades desarrolladas de forma digital (Véanse Anexos VIII y IX).

Asimismo, como bien destaca el especialista en la materia Bartoli (Sánchez, 2005) existen tres tipos de comunicación externa: la operativa, la estratégica y la de notoriedad.

De acuerdo a los objetivos a cumplimentar, se ha considerado la comunicación externa de notoriedad como la más apropiada, puesto que los objetivos más cercanos que persigue el plan de comunicación es el de dar a conocer la fruta de montaña (conocer el producto) y mejorar su imagen (imagen de marca).

Dentro de este tipo de comunicación, la estrategia se debe plantear de dos maneras tanto presencial como de forma digital, mediante actividades realizadas en los municipios del Valle para el público de la zona como a través de acciones desarrolladas de forma digital, para que la audiencia interesada de otras provincias y comunidades autónomas cercanas estén informadas del producto.

La meta a alcanzar sería obtener un modelo que se pueda tomar como referencia para otros productos agroalimentarios que se trabajan en los proyectos de investigación. Sin ir más lejos productos como la Cebolla de Fuentes de Ebro, el Melocotón de Calanda o el Tomate Rosa de Barbastro, han tenido una gran repercusión.

Respecto a la confección de la estrategia a seguir en cada una de las redes sociales, ha sido necesario recabar previamente una serie de datos para extraer el mayor rendimiento a cada perfil, puesto que las marcas que están presentes en alguna de las plataformas sociales inspiran una mayor confianza al consumidor para que se decante por la compra de ese producto y no el de la competencia. En la tabla que se reseñan las cuestiones que se han tenido en consideración.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR LAS REDES SOCIALES	
I.	¿Qué plataforma se va a seleccionar para la creación del nuevo perfil?
II.	¿Qué tipo de usuario se pretende encontrar en esta plataforma?
III.	¿Cuál es el objetivo que se pretende alcanzar?
III.	¿Qué contenidos y con qué periodicidad se va a publicar?
IV.	Persona/s responsables de su utilización

Tabla 8: Información a la hora de seleccionar cada una de las redes sociales elegidas

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que se han elegido para este plan de comunicación son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y WhatsApp además de otras plataformas como: Ivoox y Youtube, con características similares, que permiten compartir contenidos de tipo multimedia, en este caso audios y vídeos, y pueden ser una buena herramienta para difundir los contenidos propios y externos.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*, de los usuarios que navegan por la web, el 81% de los mismos están presentes en alguna de las redes sociales anteriormente mencionadas, lo que quiere decir que casi todos los usuarios que están presentes en Internet, a su vez están en varias plataformas sociales.

Por esta razón se considera vital que la publicación de contenidos deba de cumplir con una serie de requisitos entre los cuales destacan la actualidad, la redacción sencilla o la relevancia de la temática. En este punto es importante decidir los contenidos que desean ser publicados para posteriormente elegir los canales en los que se van a difundir.

Otra de las herramientas por las que se apuesta es la creación de una página web (Véase Anexo VIII), que sea la imagen representativa de la fruta de montaña en la red, donde los usuarios interesados estén informados en todo momento de las novedades que se vayan produciendo en el avance de la investigación, a través de publicaciones, como ocurre en las redes sociales. Este planteamiento se fundamenta en hacer llegar la información a las personas que a día de hoy no están presentes en las redes sociales.

Respecto a su diseño, se considera que sea sencillo y ofrezca una navegabilidad a nivel de usuario por motivos de la duración del proyecto y la ausencia de grandes dotaciones económicas.

Por último, uno de los soportes por el que se debería apostar es Google Sites como plataforma, porque no supone coste alguno y su manejo es fácil, por lo que resulta idóneo para un proyecto o evento de estas características.

2.6. Táctica

Una vez detalladas las estrategias a seguir en el plan de comunicación propuesto, se presentan las acciones tanto presenciales como digitales, para dar a conocer la fruta del Valle del Manubles.

Se presenta una relación de las actividades, procurando mostrar una gradación, que permita analizar el funcionamiento de las mismas y observar los resultados obtenidos así como sus posibilidades de mejora (Véase Anexo IX).

Respecto a las actividades presenciales que se van a realizar son las siguientes: la presentación del proyecto en cada una de las entidades del Valle, la Feria de frutas, la Cata de frutos, la Jornada técnica de alternativas rurales, las visitas escolares, la presentación del catálogo de frutales y la subasta de los mismos.

Para cada una de las actividades, ha sido necesario considerar previamente una serie de criterios, que se adjuntan con una breve descripción en la siguiente tabla.

CRITERIOS PARA LA PROPUESTA DE LAS ACTIVIDADES	
I. Nombre de la actividad	Título con el que se designa al acontecimiento propuesto
II. Fecha de realización	Respecto a este parámetro es un dato orientativo, puesto que en función de elementos externos puede variar, pero se consideran idóneos los días seleccionados
III. Lugar	Situación geográfica donde se desarrollará el acontecimiento
IV. Descripción del acto	Información sobre la que versará la actividad
V. Medios para su difusión	Vías de comunicación que se utilizarán para informar del evento, tanto al principio como a la finalización del mismo.
VI. Público	Personas a las que va dirigido el acontecimiento que se celebrará. En algunas ocasiones será cerrado, es decir, solo destinado al público interno y en las otras, a todo el mundo.

Tabla 9: Datos a tener en cuenta para la propuesta de actividades

Fuente: Elaboración propia

A la hora de plantear las actividades que se han mencionado, se considera primordial promocionarlas a través de diversos canales para hacerlas llegar al público objetivo (Véase Anexo IX).

Las vías comunicativas en las que se debe trabajar para dar un mayor énfasis a las actividades son: los medios de comunicación escritos, los medios de comunicación audiovisuales y los perfiles de las redes sociales anteriormente mencionadas.

En primer lugar, los medios de comunicación de prensa escrita se considera que son una buena opción teniendo en cuenta el perfil de usuario al que se quieren hacer llegar las ideas. Los canales más apropiados serán tanto los regionales como los nacionales, así como los medios especializados en el sector agroalimentario.

La fórmula óptima debe de ser a través de notas de prensa, entrevistas a los miembros del grupo o bien apareciendo en banners publicitarios a página completa o a pie de página.

Respecto a los medios de comunicaciones audiovisuales, se precisa recomendable tener presencia tanto en radio como en televisión, puesto que es un buen método para llegar a la audiencia deseada. En estos medios hay que tener presente que actualmente realizan emisiones de programas vinculados al sector agroalimentario, así como la publicidad que pueden realizar desde estas audiciones a través de anuncios en televisión o de cuñas en radio.

Por último, es importante el tipo de uso y la periodicidad que se haga de los perfiles en las redes sociales, ya que a la hora de promocionar una actividad sería recomendable darle una difusión previa a su realización, así como durante su transcurso y a su conclusión.

2.7. Calendario – programación temporal

Todas las actividades están programadas para efectuarse en el transcurso de los años 2017 al 2019, aunque la parte fundamental se desarrollará durante el vigente año.

Respecto a las actividades propuestas, las presentadas en el calendario son las que se van a realizar de modo presencial para el público de la zona y es a través de las acciones digitales donde se promocionará y se informará antes y después de cada acontecimiento al público objetivo interesado de las provincias y comunidades autónomas cercanas.

Como se ha observado, respecto a las actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos, el primer año es el elegido para poner en funcionamiento todo el proceso y evaluar los primeros resultados que se obtengan y así mejorar en los próximos años, puesto que se quieren realizar las mismas actividades. A continuación se reseña en la tabla las actividades a realizar en el período de tres años.

FECHA DE REALIZACIÓN	ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN PROPUESTAS
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del proyecto a los entes locales participantes • Presentación del proyecto en Berdejo • Presentación del proyecto en Bijuesca • Presentación del proyecto en Torrijo de la Cañada • Presentación del proyecto en Villalengua • Presentación del proyecto en Moros • I Feria de Frutales del Manubles • I Jornada Técnica de Alternativas rurales del Valle del Manubles • I Cata de Fruto producidos y recogidos en el

2018	Valle del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • II Feria de Frutales del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • II Jornada Técnica de Alternativas rurales del Valle del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • II Cata de Fruto producidos y recogidos en el Valle del Manubles
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas escolares
	<ul style="list-style-type: none"> • III Feria de Frutales del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • III Jornada Técnica de Alternativas rurales del Valle del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • III Cata de Fruto producidos y recogidos en el Valle del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del catálogo de frutales del Valle del Manubles
	<ul style="list-style-type: none"> • I Subasta de frutales del Valle del Manubles

Tabla 10: *Calendario con las actividades de divulgación propuestas a realizar*

Fuente: Elaboración propia

Para obtener más información relativa a cada una de las actividades propuestas, como puede ser la fecha, descripción de la actividad, etc. (Véase Anexo IX).

2.8. Presupuesto

Respecto al presupuesto recomendable para poder ejecutar este plan de comunicación sería de 8.000,00 €, teniendo en cuenta que se reservará entorno al 10% del presupuesto para hacer frente a gastos que no se hayan contemplado.

De acuerdo a la partida presupuestaria mencionada, se detallan tanto las acciones como las propuestas anteriormente presentadas, para cubrir las necesidades comunicativas.

A continuación se detallan las actividades mencionadas con el gasto que tienen y los materiales necesarios, así como otros elementos que posibiliten su viabilidad.

- **Presentación a cada uno de los entes locales:** Esta actividad no conlleva ningún gasto económico y se precisará como mínimo del siguiente material: un lugar de trabajo, un ordenador, un proyector y conexión a Internet.
- **Feria:** Este evento es el que más recursos económicos va a precisar de todos los propuestos, debido a la envergadura y la responsabilidad del mismo. Para esta ocasión no se necesitará un espacio en concreto, sino que va a tener que ser todo el municipio. La cuantía presupuestaria inicial para este acto es de 3.000,00 €.
- **Jornada Técnica:** Para la organización de esta actividad no se requerirán grandes esfuerzos como los precisados por la feria, pero hay que tener en cuenta una serie de elementos para su futura puesta en marcha. En primer lugar, se deberá de disponer de una sala que tenga ordenador, proyector y conexión a Internet. Para este acontecimiento habrá que realizar una inversión de 600,00 € para adquirir el siguiente material: el roll-up o cartel y folletos, que serán elaborados por una empresa de diseño gráfico e impresos por ellos mismos.
- **Cata:** Este evento conlleva una serie de gastos económicos por la peculiaridad de la actividad, puesto que se necesitará contar con mesas individuales, mamparas para separar cada uno de los asientos, etc., así como la adquisición de la fruta que se va a degustar. Respecto a uno de los elementos imprescindibles, será disponer de una sala tipo cocina, para poder preparar los alimentos que van a ser los protagonistas del evento. Se estima un coste de 600,00 €.
- **Presentación del catálogo:** Acontecimiento que servirá para difundir los resultados finales de la investigación. No precisa de una inversión económica, puesto que los medios a utilizar para su realización serán a través de herramientas digitales mencionadas anteriormente como son la web y las redes sociales.

- **Captación de nuevos miembros:** Actividad orientada a conseguir nuevas personas que quieran estar informadas y también participar en todos los acontecimientos ofertados para posicionar la fruta de montaña del Valle del Manubles. Esta actividad está planteada para realizarse de forma digital, por lo que tampoco precisa de una partida económica, pero sí de una dedicación de tiempo.
- **Medios de divulgación:** Actividad enfocada a la difusión a través de los medios de comunicación, bien sean digitales o en formato papel, sobre el producto que protagoniza este plan de comunicación. Para lograr una mayor audiencia, es recomendable participar en programas especializados en el sector agroalimentario, ya sean medios de prensa digital, radio o de televisión. La cuantía dedicada sería de 3.000,00 €.
- **Comunicación de resultados:** Actividad enfocada a la realización de una memoria final del proyecto, en la que se recojan todos los resultados obtenidos desde su inicio hasta su finalización. No requiere de una inversión económica, puesto que será realizada por los miembros del proyecto.

2.9. Evaluación

Una vez que se ha diseñado del plan de comunicación para el proyecto de investigación *Fruta del Manubles: calidad y tradición*, es imprescindible la propuesta de una serie de métricas pensadas para adecuarse a los objetivos.

Las métricas que se han elegido de acuerdo a la estrategia planteada, ya que por un lado se han propuesto indicadores para valorar las acciones presenciales (reuniones, presentaciones, ferias, jornadas técnicas, catas, subasta, visitas escolares y presentación del catálogo de variedades frutales) y por otra parte los criterios para valorar la presencia y el impacto en las redes sociales y en la página web.

En el Anexo IX se muestra la relación de las actividades presenciales con los medios digitales a utilizar para su promoción y difusión, así como el público al que iría destinado.

Los indicadores métricos utilizados para evaluar los resultados que se obtengan de realizar las reuniones y las presentaciones son: número de asistentes a las reuniones y presentaciones, duración, preguntas y respuestas que surjan y por último temas tratados. A continuación se reseña en la tabla los indicadores propuestos para estos dos eventos.

REUNIONES Y PRESENTACIONES
Número de asistentes a las reuniones y presentaciones
Tiempo de duración de las reuniones y presentaciones
Preguntas realizadas u ocasionadas durante las reuniones y presentaciones
Temas tratados durante las reuniones y presentaciones

Tabla 11: *Propuesta para reuniones y presentaciones*

Fuente: Elaboración propia

Continuando con las actividades presenciales como son la feria, la jornada, la cata, la subasta y la presentación del catálogo, se ha considerado que los indicadores métricos más idóneos son: número de asistentes, número de inscripciones, número de folletos, duración, intervenciones durante la actividad, ponencias realizadas, y número de personalidades referentes en la materia participantes en estos acontecimientos. A continuación se reseña la tabla con los indicadores propuestos para esta tipología de actos.

FERIA, JORNADA TÉCNICA, CATA, SUBASTA y PRESENTACIÓN DEL CATÁLOGO DE VARIEDADES FRUTALES
Número de asistentes
Número de inscripciones realizadas
Número de folletos informativos repartidos
Tiempo de duración de cada actividad
Número de intervenciones realizadas
Número de ponencias realizadas
Número de especialistas en la materia participantes

Tabla 12: *Propuesta para feria, jornada técnica, cata, subasta y presentación del catálogo de variedades frutales*

Fuente: Elaboración propia

Haciendo mención a la otra estrategia planteada como ha sido la digital, donde las acciones a realizar se desarrollarán a través de los perfiles en las redes sociales elegidas, tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Youtube y Ivoox y la página web, para publicar los contenidos de donde puedan obtener la información, aquellas personas que no estén vinculadas en alguna de las plataformas mencionadas, se presentan los indicadores métricos a utilizar para cada una de las propuestas.

En el caso de Facebook, se ha considerado como los indicadores idóneos: número de seguidores / amigos, número de “me gusta” (tanto los orgánicos como los pagados), número de publicaciones que hay en el muro, número de comentarios a las publicaciones, número de veces que se han compartido los contenidos, número de fotografías y número de menciones. A continuación se presentan en una tabla los indicadores elegidos.

FACEBOOK
Número de seguidores / amigos
Número de “me gusta” (tanto los orgánicos como los pagados)
Número de publicaciones que se hay en el muro
Número de comentarios a las publicaciones
Número de veces que han sido compartidos las publicaciones del muro
Número de fotografías
Número de menciones

Tabla 13: *Propuesta para la red social Facebook*

Fuente: Elaboración propia

Para Twitter, se ha considerado como los indicadores idóneos: número de seguidores / amigos, número de tweets realizados, número de retweets realizados, número de menciones, número de listas en las que se está presente y número de fotografías. A continuación se presentan en una tabla los indicadores elegidos

TWITTER
Número de seguidores / amigos
Número de tweets realizadas
Número de retweets realizados
Número de menciones
Número de listas en las que está presente
Número de fotografías

Tabla 14: *Propuesta para la red social Twitter*

Fuente: Elaboración propia

En Instagram, se ha considerado como los indicadores idóneos: número de seguidores / amigos, número de personas a las que sigue, número de historias, número de fotos y de vídeos, número de “me gusta”, número de comentarios por publicación y número de mensajes realizados. A continuación se presentan en una tabla los indicadores elegidos.

INSTAGRAM
Número de seguidores / amigos
Número de personas a las que sigue
Número de historias
Número de fotos
Número de vídeos
Número de “me gusta”
Número de comentarios por publicación
Número de mensajes realizados

Tabla 15: *Propuesta para la red social Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Respecto a LinkedIn, los indicadores propuestos son: número de amigos o seguidores, número de personas a las que sigue, número de publicaciones, número de comentarios realizados a publicaciones, y número de grupos en los que se está presente. A continuación se presentan en una tabla los indicadores elegidos.

LINKED IN
Número de seguidores / amigos
Número de personas a las que sigue
Número de publicaciones
Número de comentarios a las publicaciones realizadas
Número de publicaciones compartidas de otros usuarios
Número de grupos de los que se forma parte

Tabla 16: *Propuesta para la red social LinkedIn*

Fuente: Elaboración propia

Para la elección de los indicadores de WhatsApp, se ha considerado apropiado: número de amigos o contactos, grupos en los que se está presente, número de fotografías recibidas y enviadas, número de vídeos realizados y enviados y número de conversaciones. En la tabla reseñada se muestran los indicadores seleccionados.

WHATSAPP
Número de seguidores / amigos / contactos
Número de grupos en los que se forma parte
Número de fotografías recibidas
Número de fotografías enviadas
Número de vídeos recibidos
Número de vídeos enviados
Número de conversaciones

Tabla 17: *Propuesta para la red social WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Youtube los indicadores métricos más apropiados son: número de suscripciones, número de canales a los que se ha suscrito, número de vídeos, número de veces que se ha reproducido cada vídeo, número de “me gusta” de cada vídeo, número de “no me gusta”, número de veces que se ha compartido el vídeo y número de vídeos considerados como favoritos. A continuación se presentan en una tabla los indicadores elegidos.

YOUTUBE
Número de suscriptores
Número de canales a los que se ha suscrito
Número de vídeos recogidos en el canal
Número de reproducciones de cada vídeo
Número de “me gusta” por vídeos
Número de “no me gusta” por vídeo
Número de veces que ha sido compartido el vídeo
Número de vídeos denominados favoritos

Tabla 18: *Propuesta para la red social Youtube*

Fuente: Elaboración propia

Para Ivoox, los indicadores más apropiados son: número de audios recopilados, número de suscripciones, número de veces que ha sido reproducido cada audio, número de suscripciones, número total de descargas de cada audio y número de comentarios realizado por cada audio. En la tabla reseñada se muestran los indicadores seleccionados.

IVOOX
Número de audios recopilados
Número de suscriptores
Número de veces que ha sido reproducido cada audio
Número de suscriptores de “me gusta”
Número total de descargas de cada audio
Número de comentarios realizados en cada audio

Tabla 19: *Propuesta para la red social Ivoox*

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la página web propuesta, se considera que los indicadores métricos a utilizar son: número de suscriptores, número de visitas registradas, número de veces que ha sido consultada una publicación, número de comentarios, tiempo medio de duración de cada visita y número de veces que el usuario ha abandonado la sesión al entrar en el sitio web. En la tabla reseñada se muestran los indicadores mencionados.

Página web
Número de suscriptores
Número de visitas registradas
Número de veces que ha sido consultada una publicación
Número de comentarios
Tiempo medio de duración de cada consulta
Número de veces que el usuario ha abandonado su sesión en la página de inicio

Tabla 20: *Propuesta para la página web*

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

La creación de un plan de comunicación específico para el proyecto de investigación *Fruta Valle del Manubles: calidad y tradición*, en la medida en que estos planes permiten difundir y poner en valor las características de determinados productos, ha contribuido a paliar una carencia detectada en la comunicación pública de las mejoras obtenidas con dicho proyecto.

En este caso concreto, ha surgido una sinergia muy interesante entre dos ámbitos próximos: la investigación aplicada y la comunicación. La herramienta implementada puede también, además de atenuar la brecha identificada, servir de modelo para otros proyectos vinculados a productos del sector agroalimentario.

Por ello, después de comprobar que el diseño de un plan de comunicación es capaz de mejorar la difusión, el conocimiento y el posicionamiento de una marca en el mercado, es posible afirmar que es muy recomendable, incluso necesario, establecer los planes de comunicación como un requisito obligatorio en las convocatorias de los proyectos de investigación enmarcados en el Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020, ya que de esta manera se mejorarán los resultados.

También se ha constatado la necesidad de contar con profesionales cualificados, capaces llevar a cabo la comunicación de una empresa, institución o proyecto, diseñar herramienta para acometer los problemas y establecer los mecanismos de medición y evaluación para verificar el logro de los objetivos propuestos.

En el sector agroalimentario, las estrategias de comunicación digital se van abriendo paso poco a poco y las tecnologías tienen todavía muchos ámbitos en los que es posible mejorar su contribución al desarrollo rural. Por ello, la estrategia digital planteada se centra en las redes sociales, ámbito en el que, en el medio plazo, es posible emprender nuevas vías de negocio y buscar nuevas sinergias en ámbitos como el turismo.

Este trabajo académico ha permitido la identificación del público objetivo, al que hacer llegar el producto. El consumo de fruta en España está experimentando cambios importantes, ya que actualmente en los hogares españoles se está reduciendo dicho consumo, independientemente de la edad del consumidor, a pesar de que los estudios reflejan que aumento de la edad, incrementa la cantidad de fruta consumida. Es por este motivo que el plan de comunicación planteado se propone mejorar de manera progresiva la imagen de la fruta de montaña del Valle del Manubles y aumentar su consumo y presencia en nuevos mercados.

Finalmente, el plan de comunicación diseñado incluye indicadores para las acciones de tipo presencial y digital, que permitirán evaluar los resultados obtenidos y proporcionar datos e información relevante para la mejora del propio plan.

4. Bibliografía

- Abad Errea, María Pilar (2002). Apuesta por los frutales autóctonos. *Surcos de Aragón*, 42-43. Recuperado el 19 de julio de 2017, a partir de <https://citarea.cita-aragon.es/citarea/handle/10532/897>
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC. Recuperado el 14 de octubre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2A4dWTs>
- Capriotti, Paul (1998). Comunicación Interna. *Reporte C & D: Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/29DpqMA>
- Galán, Lucho (2016a). *Estudio sobre la comunicación en el sector agroalimentario*. Madrid: Marketing Known. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2jZEv5X>
- Galán, Lucho (2016b). La comunicación en el sector agroalimentario (I). Recuperado el 21 de agosto de 2017, a partir de <http://bit.ly/2d4H96L>
- Gimeno, Yolanda. (2017). *El proyecto de cooperación: «Fruta Valle del Manubles: tradición y calidad»*. Torrijo de la Cañada (Zaragoza): Asociación ¿Por qué no en Torrijo?
- IAB Spain (2016). *Estudio Anual Redes Sociales 2016*. Recuperado el 15 de septiembre, a partir de <http://bit.ly/2oLsUaU>
- Instituto Aragonés de Estadística (2009). Censo Agrario 2009. Explotación de datos a nivel municipal. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2jkRlb7>
- Instituto Aragonés de Estadística (2016). Cifras oficiales de población por sexo y comarca de residencia. Aragón. Padrón a 01-01-2016. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2i4jxIR>

- Instituto Aragonés de Estadística (2017). Estadística Local de Aragón: Ficha territorial Comarca Comunidad de Calatayud. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/20.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2012). Consumo de fruta, verduras, ensaladas y hortalizas por tipo de alimento, grupos de edad, periodo y frecuencia y sexo. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2jmEIQD>
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Consumo de fruta, verduras, ensaladas y hortalizas por tipo de alimento, grupos de edad, periodo y frecuencia y sexo. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2A9XP4N>
- Ley 7/2017, Boletín Oficial de Aragón, Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón, Boletín Oficial de Aragón, Aragón, 28 de junio de 2017. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2jl2DvX>
- Martín Cerdeño, Víctor J. (2015). Consumo de frutas y hortalizas. *Distribución y Consumo*, 4, 5-27. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1444935435_Consumo_de_frutas_y_hortalizas.pdf
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). *Informe del consumo de alimentación en España* (p. 225). Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Recuperado el 14 de septiembre, a partir de <http://bit.ly/2zjuVAy>
- Molero Hermosilla, Antonio José (2005). *Aproximación a un marco teórico. Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación*. Recuperado el 12 de septiembre a partir de <http://bit.ly/1k7w2VJ>
- Morospedia. *Web de MOROS*. Zaragoza (s. f.). Recuperado el 6 de noviembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/2BbfbNF>
- Olivera, D. y Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de noviembre, a partir de: <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip>

- Recio, Beatriz, Valero, Constantino y Diezma, Belén (2009). Las tecnologías de la información en la agricultura, una asignatura pendiente. *Vida Rural*, (293), 21-25. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de <http://bit.ly/2zGQdty>
- Sánchez Calero, María Luisa (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Recuperado el 6 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>
- Wilcox, D. y Xifra, G. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª ed. Madrid: Addison Wesley.
- Xifra, Jordi, y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson. Recuperado el 14 de julio, a partir de <http://bit.ly/2BloHib>

Anexo I. Superficie de plantación de frutales de secado y de regadío en el Valle del Manubles (2009)

	SECANO	REGADIO	TOTAL
Moros	229,5	163,3	392,8
Villalengua	121,9	168,5	290,4
Torrijo de la Cañada	103,1	49,1	152,2
Bijuesca	32,5	74,2	106,8
Berdejo	15	0	15
Torrelapaja	3	3	6
Total	505,04	458,12	963,16

Tabla 21: Superficie de plantación de frutales de secano y de regadío

Fuente: Elaboración propia

Anexo II. Número de habitantes en los municipios que conforman el Valle del Manubles (2016)

MUNICIPIOS	Nº DE HABITANTES
Berdejo	52
Bijuesca	99
Ateca	1856
Moros	383
Torrelapaja	33
Torrijo de la Cañada	231
Villalengua	336

Tabla 22: *Número de habitantes de los municipios que conforman el Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

Anexo III. Densidad de población por kilómetro cuadrado en los municipios que conforman el Valle del Manubles (2016)

Municipio	Densidad de población (%)
Berdejo	2,84
Bijuesca	1,84
Moros	7,59
Torrelapaja	2,23
Torrijo de la Cañada	3,37
Villalengua	2,54

Tabla 23: *Superficie de plantación de frutales de secano y de regadío*

Fuente: Elaboración propia

Anexo IV. Altitud de los municipios que forman el Valle del Manubles

Municipio	Altitud (en metros)
Berdejo	981
Bijuesca	921
Moros	734
Torreapaja	990
Torrijo de la Cañada	790
Villalengua	779

Tabla 24: *Altitud de los municipios que conforman el Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

Anexo V. Personas responsables del Proyecto de Investigación *Fruta de Montaña del Valle del Manubles: calidad y tradición*

NOMBRE	TITULACIÓN	ENTIDAD DONDE DESARROLLAN SU LABOR
Carolina Sánchez Oliver	Ingeniero Agrónomo	UAGA- COAG
Carlos Polo Ayerbe	Ingeniero Técnico Agrícola	UAGA-COAG
María Isabel Pérez	Técnico especialista en formación	UAGA-COAG
Beatriz Espuña	Ingeniero Técnico Agrícola	UAGA-COAG
Yolanda Gimeno Cuenca	Ingeniero Técnico Agrícola (Licenciada en Geología)	Asociación ¿Por qué no en Torrijo?
Olga Pérez Coveta	Ingeniero Agrónomo	Asociación ¿Por qué no en Torrijo?
María Blasco Lázaro	Experta en Medio Ambiente y Paisaje (Licenciada en Geología)	Asociación Carrabilla
Carlos Delgado Alejandro	Gerente	SAT Manubles
Pantean Palacean	Peón especializado agrario	SAT Manubles
Juan Antonio Royo	Técnico en Gestión de Control de Calidad (Licenciado en Veterinaria)	SECMA

Azucena Gracia Royo	Investigadora - doctora	CITA
Pilar Errea	Investigadora-doctora	CITA
Domingo Blanco Parmo	Profesor-Doctor	Facultad de Veterinaria. Universidad de Zaragoza

Tabla 25: *Personas y entidades responsables del proyecto de investigación*

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI. Entidades participantes en el proyecto de cooperación

Manubles, SAT N° 9612

SAT creada en el año 1997, formada por 12 socios productores que aglutinan 300 hectáreas de frutales en secano y regadío y que comercializan en torno a 1.000.000 de kilos de fruta de las especies pera, melocotón, manzana, ciruela y cereza. Es la coordinadora del proyecto de cooperación "Fruta del Manubles: Tradición y calidad".

UAGA

UAGA es una organización profesional agraria de ámbito regional con 40 años de experiencia en el asesoramiento, formación y asistencia técnica del sector agrario. Tiene como ámbito de actuación la Comunidad Autónoma de Aragón. Así mismo, pertenece, junto con el resto de Uniones del Estado Española a la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y esta a Vía Campesina. UAGA tiene por objetivo la defensa de la explotación agraria familiar y de los intereses del medio rural en general.

Asociación ¿Por qué no en Torrijo?

Asociación cultural constituida en el año 2015 cuyo objeto es la promoción y el desarrollo de cualquier actividad social, cultural, medioambiental y económica de la población residente y/o relacionada con el municipio de Torrijo de la Cañada. Y específicamente la promoción de cualquier iniciativa económica que favorezca la fijación de población y mejora socio-económica en el municipio.

SECMA

Empresa con 20 años de experiencia dedicada a la Seguridad Alimentaria, con un enfoque multidisciplinar.

Asociación Cultural Carrabilla

Asociación cultural fundada en el año 2005 que tiene entre sus líneas de actuación el trabajar por el desarrollo sostenible del valle del Manubles, trabajando en la divulgación de sus valores naturales, culturales y sociales.

CITA de Aragón

La misión del CITA, es la intensificación de las políticas de innovación y desarrollo tecnológico en el sector agroalimentario en aquellos aspectos relacionados con la agricultura, ganadería, recursos naturales y protección medioambiental fomentando la colaboración público-privada.

Dentro del CITA la Unidad de Hortofruticultura actuará en el asesoramiento técnico, aportando los conocimientos y la experiencia en la gestión de esta actividad, poniendo a disposición la estructura de medios técnicos y materiales para el desarrollo de las actividades relacionadas con la evaluación de la diversidad frutal y de los análisis físico-químicos de frutos para su puesta en valor. Por otra parte el Departamento de Economía realizará los estudios de comercialización de la fruta del Manubles.

Facultad de Veterinaria (Universidad de Zaragoza)

La Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza con más de 150 años de historia, una de las decanas de las Facultades de Veterinaria españolas, acreditada por la EAEVE a nivel Europeo, con el mejor grado de CTA a nivel Nacional y de los mejores a nivel internacional. Más concretamente, en el proyecto participa el Grupo de investigación reconocido por el Gobierno de Aragón “Alimentos de Origen Vegetal”.

Otros socios sin percepción económica

- **Asociación Cultural Carrabilla:** *Asociación cultural fundada en el año 2005 que tiene entre sus líneas de actuación el trabajar por el desarrollo sostenible del valle del Manubles, trabajando en la divulgación de sus valores naturales, culturales y sociales.*
- **Ayuntamiento de Berdejo**
- **Ayuntamiento de Bijuesca**
- **Ayuntamiento de Moros**
- **Ayuntamiento de Torrijo de la Cañada**
- **Ayuntamiento de Villalengua**

Anexo VII. Propuesta de actividades para la comunicación interna

I. Reunión de todas las partes participantes en el proyecto

Se realizará una primera reunión que servirá como toma de contacto entre todas las partes integrantes de este proyecto. Esta reunión tendrá lugar en un sitio estratégico para todos los miembros, puesto que sus zonas de domicilio son Moros, Huesca y Zaragoza.

Cabe destacar, que este acto estará cerrado al público y que solo estará presente el personal encargado de llevar a cabo el proyecto.

Los asistentes serán Yolanda Gimeno Cuenca (Asociación ¿Por qué no en Torrijo?), Juan Antonio Royo (SECMA), Eva Fernández (UAGA), Carlos Delgado (SAT Manubles), y las investigadoras Pilar Errea y Azucena Gracia (CITA).

Respecto al lugar de celebración, se considera como sitio idóneo el CITA (Centro de Investigación de Tecnología Agroalimentario de Aragón), ubicado en la Avenida de Montañana 930, de Zaragoza. Sería el jueves 20 de julio de 2017, a las 16:30 horas.

El objetivo de este acto será el de conocerse todos los integrantes y aportar las opiniones respecto a la meta a alcanzar. Por un lado Yolanda, como miembro de la asociación y propulsora del proyecto de investigación, será la coordinadora y quien llevará el peso de la reunión, en la que se presentará el proyecto a todos los miembros, del que ya son conocedores, puesto que se les remitió a través de e-mail el proyecto redactado.

Las investigadoras del CITA, explicarán su metodología de trabajo, Juan Antonio dará a conocer cómo desarrollará su investigación y Esther Fernández se encargará de exponer y explicar las acciones que realizará UAGA en representación de sus compañeros que son partícipes en el proyecto y por último, Carlos Delgado de la Cooperativa SAT Manubles, será el responsable de comunicar al resto de los miembros la situación actual en materia de producción frutícola en el Valle del Manubles.

Se estima que la duración del acto sea de dos horas.

II. Reunión de todas las partes integrantes en el proyecto

En esta segunda reunión, una vez que se han conocido entre sí todos los miembros del proyecto, se procederá a tratar un tema de vital importancia cual es la organización de la *I Feria del Valle del Manubles*, que es la principal actividad a contemplar en este plan, puesto que de esta actividad derivan las demás. Al igual que la reunión anterior, estará cerrada al público y sólo estarán presentes los miembros que participan en el proyecto y en concreto los integrantes de la Asociación ¿Por qué no en Torrijo?, compuesta por Yolanda, Antonio, Lalo, Encarna y Yolanda.

Esta reunión tendrá lugar el día 26 de julio de 2017, a las 19:00 horas, en el Centro de Negocios, ubicado en la calle Manuel Lasala 42, de Zaragoza (al lado del Parque Grande)

Cabe destacar que este acto está cerrado al público y que para esta ocasión solo estarán presentes los integrantes de la Asociación ¿Por qué no en Torrijo?.

El objetivo principal de esta reunión será la planificación, en primer lugar, de la reunión con los alcaldes de cada uno de los municipios participantes, para que conozcan el funcionamiento del proyecto con la finalidad de que ellos puedan ser los difusores de los objetivos del mismo entre los habitantes de sus localidades correspondientes. El otro aspecto a tratar y de mayor envergadura, será el de la *I Feria de la Fruta del Manubles*, donde se tendrán que concretar los elementos fundamentales para la organización de la misma.

Se estima que la duración del acto sea de dos horas.

Presentación del proyecto a los alcaldes de las localidades participantes en el proyecto

Tras haber estado presentes las partes responsables del proyecto de investigación, el siguiente paso es presentar el proyecto a los alcaldes de las entidades locales que participan de forma activa, para que conozcan de forma detallada su funcionamiento y para que también sepan lo que se espera de ellos.

Debido a que serán fechas veraniegas, se considera que la fecha idónea para que se celebre esta reunión sea el sábado 29 de julio de 2017, correspondiente al último fin de semana del mes, puesto que durante el mes de agosto es cuando se incrementa de forma notable el número de habitantes de estos municipios. Este acto se celebrará en la sede de la Cooperativa SAT Manubles, ubicado en la localidad de Moros (Zaragoza) a las 10:00 horas de la mañana.

En este acto estarán presentes la responsable del proyecto, Yolanda Gimeno y una persona del equipo, como es José Antonio Royo, ambos natales de la localidad de Torrijo de la Cañada y que tienen un contacto más directo con los líderes de estas localidades y Carlos Delgado, como gerente de la SAT Manubles.

Como en los dos actos anteriores, está dirigido en esta ocasión a los alcaldes de las localidades que forman parte del proyecto, puesto que serán los dinamizadores del proyecto en los respectivos municipios.

Una de los objetivos de esta reunión es hacer que cada uno de los ayuntamientos difunda el proyecto en sus municipios, en la que busquen personas entre sus habitantes que quieran colaborar en la prospección de árboles frutales antiguos.

Se estima que la duración del acto tenga una duración de una hora y media.

Medio de comunicación entre los miembros del grupo: WhatsApp

Para favorecer una comunicación fluida entre los integrantes del proyecto de cooperación, se deben de establecer uno o varios medios de contacto entre todos los participantes, para que la información pueda llegar a todos.

Actualmente, observando las aplicaciones diseñadas para dispositivos móviles, la opción por la que se tendría que apostar es por la creación de un grupo en la red social WhatsApp, donde se podría compartir la información y así los miembros podrían aportar sus opiniones respecto al asunto que se esté tratando en ese momento.

Esta idea surge a consecuencia de que actualmente la gente siempre lleva consigo un Smartphone o en su defecto una Tablet, por lo que ya no se prima tanto que la gente disponga de ordenador.

Medio de comunicación entre los miembros del grupo: Correo Electrónico

Otro medio de comunicación que se debe de tener presente, es el correo electrónico o e-mail, que no supone ninguna novedad, puesto que es uno de los medios más antiguos utilizados para comunicarse entre los empleados de una empresa o bien entre los miembros integrantes de un proyecto, como es el caso.

Gracias a este sistema, permitirá comunicarse vía escrita entre los integrantes como también con el público externo, debido a diversas circunstancias como puede ser satisfacer una necesidad de información o bien ponerse en contacto con un nuevo colaborador.

Desde la redacción de este plan de comunicación se pensó que el uso no estuviese focalizado en una misma persona sino que todas sean partícipes en la gestión de las mismas. A día de hoy, la mejor plataforma para su implantación sería una cuenta de correo electrónico con Gmail, puesto que no supone coste alguno y ofrece 15 GB de almacenamiento.

Una de las direcciones que podría utilizarse llegado el caso, sería la que se propone a continuación: frutadelmanubles@gmail.com.

Medio para mantener reuniones entre los miembros del grupo: Hangouts

El método de comunicación que propongo a continuación, se debe a que pueden producirse pequeños problemas a la hora de la comunicación interna entre los miembros del grupo, puesto que no todos viven en la misma ciudad, por lo que para mantener reuniones de tipo presencial puede ser un gran problema, debido a que tendrían que desplazarse además del condicionante de tener trabajo, la familia, etc.

Por ello, para las ocasiones en las que no se pudiesen reunirse los miembros, esta herramienta diseñada por Google, permite diferentes opciones como la de escribir un mensaje o iniciar una conversación en grupo, la llamada y la videollamada telefónica.

Anexo VIII. Propuestas de herramientas para poner en marcha la comunicación externa

I. Medio para dar a conocer el proyecto: la web

Como elemento representativo de este proyecto de cooperación, se considera oportuno que la primera herramienta de tipo digital por la que se debe de comenzar a construir la estrategia de comunicación externa sea a través de una página web, para poder publicar toda la información que se vaya generando con el transcurso del proyecto.

En cuanto a su diseño, no es necesario que sea muy elaborado, puesto el tipo de personas que van a ser las encargadas de gestionarla no van a ser especialistas en el mundo de las nuevas tecnologías ni de la información.



Imagen 7: Posible ejemplo de web

Fuente: Google Sites

Una vez que está claro el contenido que se quiere difundir, se tiene que determinar la estructura, para ello se ha pensado que la web debería tener las siguientes secciones, que se pasan a citar a continuación:

- **Presentación (Inicio):** breve explicación del origen del proyecto, indicar la zona en la que se va a desarrollar y los objetivos que se han propuesto a alcanzar con esta investigación.
- **Socios (¿Quiénes somos?):** mencionar tanto a las personas participantes como las entidades y empresas integradas. Sería aconsejable que junto al nombre de cada ente se le asocie su logo, ya que resulta más visual para el usuario.
- **Acciones (Eventos):** plasmar cada una de las actividades que se realicen, complementándolas con información de tipo textual, audiovisual, etc.

Respecto a la plataforma para su realización, lo más apropiado sería decantarse por Google Sites, una herramienta de Google que permite crear sitios web sencillos para un, proyecto o evento y que no ofrece problemas dependiendo del dispositivo que se utilice para su consulta, ya que se adaptan a la pantalla de cualquier Smartphone, Tablet, etc.

II. Medios para estar en contacto con los usuarios: las redes sociales

Como numerosos estudios detallan las redes sociales más utilizadas a día de hoy son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y WhatsApp, pero es necesario estar presentes en dos redes sociales más, como son Ivoox y Youtube, que muchos no las consideran “redes sociales” como tal, sino plataformas para poder compartir contenidos multimedia con los usuarios.

Facebook:

Aprovechando que la Asociación ¿Por qué no en Torrijo?, ya está presente en esta plataforma, debería ser la primera plataforma para empezar a iniciar contacto con el público objetivo. Una de las ventajas que presenta esta red, es que ya hay un determinado número de personas, por lo que los objetivos a alcanzar parecen a primera vista más sencillos.

A continuación se presenta el planteamiento a seguir para explicar el funcionamiento de esta plataforma:

- a) En la plataforma Facebook, se recomienda crear un perfil, es decir, un usuario y posteriormente crear una página. El motivo se debe a que en la red social Facebook es requisito ser usuario para crear una página.

A la hora de crear una página hay que tener en cuenta su ámbito, es decir, si es un lugar o negocio local; una empresa, organización o institución, una marca o producto: un artista, grupo musical o personaje público, entretenimiento o si va ser por una causa o comunidad.

De acuerdo al producto que se representa a través de este plan de comunicación, la opción más aconsejable es la página para una marca o producto y dentro de la variedad de categorías que se oferta, la más apropiada sería la de “marca”, debido a que uno de los objetivos a alcanzar es potenciar la imagen de un producto, en este caso la calidad y tradición de la fruta de montaña del Manubles. En la imagen que se reseña se pueden observar el resto de categorías para una página.

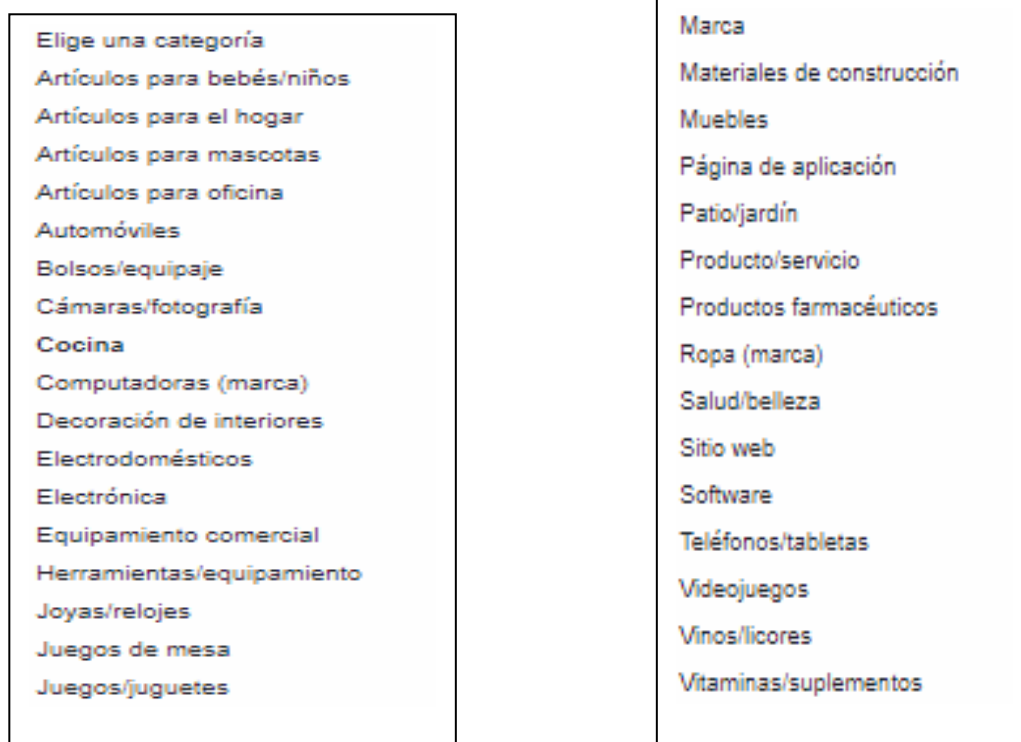


Imagen 8: Categorías que ofrece la red social Facebook para clasificar una página dentro de un perfil

Fuente: Facebook

- b) Respecto a la estructura e información que tendrá esta página, se procede a detallar cada uno de los apartados y lo que se pretende lograr en cada uno de ellos.

Respecto a la estructura de la página contará con las siguientes secciones:

- **Publicaciones:** publicación de contenidos de tipo textual o multimedia, ya sean de elaboración propia o compartida de medios en los cuales han citado al producto, como es la fruta de montaña del Valle del Manubles. En esta sección es aconsejable trabajar con el apartado de “eventos”, para poder realizar a posteriori un análisis del número de personas que hayan asistido, etc. Con la realización de los eventos se puede pronosticar un número hipotético de asistentes al acontecimiento.

Respecto a cuatro elementos que serán los identificadores del serán los siguientes:

- **Foto de perfil:** imagen que será la que vaya asociada con la fruta de montaña del Valle del Manubles, como puede ser una manzana, una pera o las cerezas, es decir, será la imagen con la que se identificará el producto, por lo que se debe de consensuar.
 - **Foto de portada:** imagen que aparecerá en la cabecera de la página. Sería recomendable que de forma mensual se fuera sustituyendo otra, para realizar ir actualizando los contenidos y hacerle ver al usuario que sigue vivo el perfil.
 - **Descripción:** realizar una introducción del objetivo que se desea alcanzar con la investigación, puesto que habrá usuarios que desconozcan los motivos por la que surge este proyecto.
 - **Nombre de usuario:** es el nombre que aparecerá en la URL, cuando el usuario inserte los términos de búsqueda en el navegador.
- c) Las personas encargadas de la gestión de este perfil serán todos los miembros del proyecto, puesto que son las personas más apropiadas para la gestión de la página, ya que son los conocedores de la información que se quiere difundir.
- d) Se recomienda que todos los miembros no sólo de la asociación sino del proyecto, tengan perfiles personales, puesto que de esta manera se pueden compartir los contenidos y hacerlos llegar a usuarios que están fuera del alcance de la web, ya sea por motivos de amistad, profesionales o de diverso índole.

Twitter:

- a) Respecto a esta segunda plataforma, se considera lógica su apuesta por ella en esta estrategia, dado la edad que tiene el público objetivo al que se quiere fidelizar.

- b) El objetivo que se pretende cumplir con esta plataforma, es poder tener un contacto más directo con el público, es decir, ser una herramienta para poderte interactuar con los usuarios o bien se puede jugar otro rol, en el que ellos hagan partícipes a los miembros del proyecto.

Una de las características que la hacen diferenciadora de Facebook, es que aquí los contenidos que se vayan a publicar tienen que ser a través de 140 caracteres, por lo que se tendrá que ser preciso en la información a difundir.

Respecto a la metodología de crear contenidos en esta plataforma, son los tweets y los retweets.

- Tweets de elaboración propia: este tipo de contenidos son elaborados por la persona/s que gestionan el perfil, pueden ser texto, o bien texto acompañado con imágenes o vídeos.
- Retweets: compartir contenidos que han sido elaborados por otras personas interesadas en la causa del proyecto y al igual que en el caso anterior, pueden ser de tipo textual, multimedia, o citando a otros usuarios que les pueda interesar la materia en cuestión.

En referencia a las utilidades que presenta esta herramienta es transmitir una idea, donde están limitados los caracteres y se puede adjuntar información en forma de enlaces, imágenes o bien citando a otros usuarios. Como novedad, está el uso de los hashtag, los favorecen a seguir el hilo de una conversación aunque no se haya podido presenciar en el momento que se desarrollaba.

Al igual que se ha desarrollado en la plataforma anterior, esta red es un medio muy efectivo en el campo de la difusión, comunicación e interacción con los usuarios, además de poder contactar con usuarios que no tienen por qué ser de la zona y les pueda resultar interesantes las novedades que vayan surgiendo.

Se aprecia que gracias a Twitter puede acercarse a los usuarios más jóvenes, aunque no es el público objetivo al que se quiere llegar.

Instagram: a pesar de las numerosas funcionalidades que posee esta red social, se determina que de acuerdo a los objetivos que persigue este plan de comunicación, se podría utilizar como “Álbum” de las fotografías y vídeos que se realicen en las presentaciones, eventos, etc.

Es una nueva red social con diferentes opciones que las anteriores, puesto que aquí con el tipo de contenidos que se trabajará será de tipo multimedia, a través de imágenes y de vídeos y los contenidos de tipo textual se realizarán para completar las publicaciones y las propias aportaciones realizadas por los usuarios de la comunidad.

Como ocurre en el citado caso anterior, esta red social destaca por la presencia de muchos usuarios jóvenes, por lo que será un factor a tener en cuenta.

LinkedIn: esta red social tiene fines laborales, por lo que resulta la vía idónea para poder llegar a las empresas del sector el producto y posicionarlo en nuevos mercados.

El objetivo de esta red no es como el de las tres anteriores plataformas. Es una alternativa para establecer lazos comerciales con los mercados a los que se desea llegar y una vía para evitar el contar con distribuidoras, de manera que los productores de la zona obtuvieran unos mejores beneficios.

Ivoox: esta red social está pensada dentro del plan de comunicación para gestionar los contenidos de tipo sonoro, debido a que Ivoox es una plataforma online, que permite almacenar y gestionar los archivos en formato mp3.

En cuanto a la implantación de esta plataforma está pensada para albergar todas las entrevistas que se realicen en los diversos medios de comunicación, noticias que aparezcan en los programas de informativos o bien en programas especializados en el sector agroalimentario en relación con el proyecto.

Otro de los usos es producir archivos sonoros propios, es decir, cada una de las personas integrantes del proyecto, puede realizar locuciones, ya que a día de hoy con la grabadora de cualquier dispositivo sea un Smartphone, tablet o el micrófono de un ordenador con programas de software libre, como es el caso de Audacity.

Youtube: en esta plataforma lo que se oferta es la creación de un canal para el cual sirva de archivo para todo el material de tipo audiovisual como pueden ser piezas informativas, programas especializados en el sector agroalimentario, reportajes, etc.

Asimismo, esta red permite interactuar con los usuarios a través de las interacciones que estos realicen bien mediante comentarios o indicándoles si les gusta el contenido que han visionado.

Otra de las características que se les permite a los usuarios, es poder compartir los contenidos que sean publicados en el canal de sus correspondientes perfiles de las redes sociales mencionadas como pueden ser Facebook, o Twitter.

Anexo IX. Propuesta de actividades para llevar a cabo las estrategias planteadas

Presentación del proyecto a los entes locales participantes	
Fecha	28 de julio de 2017
Lugar	SAT Manubles
Descripción	Dar a conocer a los ayuntamientos que han decidido colaborar en el proyecto de investigación, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles. Se estima que la duración del acto será de dos horas
Medios de difusión	Presentación Power Point Redes sociales
Usuarios	Miembros participantes en el proyecto y los alcaldes de las localidades del Valle del Manubles.

Tabla 26: *Presentación del proyecto a los entes locales participantes*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del proyecto en Berdejo	
Fecha	16 de agosto de 2017
Lugar	Pistas del frontón
Descripción	<p>Dar a conocer a los vecinos de la localidad de Berdejo, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Presentación Power Point</p> <p>Redes sociales</p>
Usuarios	Acto abierto a todo el público que esté interesado.

Tabla 27: *Presentación del proyecto en Berdejo*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del proyecto en Bijuesca	
Fecha	19 de agosto de 2017
Lugar	Ayuntamiento
Descripción	<p>Dar a conocer a los vecinos de la localidad de Bijuesca, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Presentación Power Point</p> <p>Redes sociales</p>
Usuarios	Acto abierto a todo el público que esté interesado

Tabla 28: *Presentación del proyecto en Bijuesca*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del proyecto en Torrijo de la Cañada	
Fecha	21 de agosto de 2017
Lugar	Casa de la Cultura
Descripción	<p>Dar a conocer a los vecinos de la localidad de Torrijo, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Presentación Power Point</p> <p>Redes sociales</p>
Usuarios	Acto abierto a todo el público que esté interesado.

Tabla 29: *Presentación del proyecto en Torrijo de la Cañada*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del proyecto en Villalengua	
Fecha	22 de agosto de 2017
Lugar	Casino
Descripción	<p>Dar a conocer a los vecinos de la localidad de Villalengua, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Presentación Power Point</p> <p>Redes sociales</p>
Usuarios	Acto abierto a todo el público que esté interesado.

Tabla 30: *Presentación del proyecto en Villalengua*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del proyecto en Moros	
Fecha	23 de agosto de 2017
Lugar	Ayuntamiento
Descripción	<p>Dar a conocer a los vecinos de la localidad de Moros, las actividades que se pretenden realizar para darle una mayor difusión a la fruta del Valle de Manubles.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Presentación Power Point</p> <p>Redes sociales</p>
Usuarios	Acto abierto a todo el público que esté interesado.

Tabla 31: *Presentación del proyecto en Moros*

Fuente: Elaboración propia

I Feria de Frutas del Manubles	
Fecha	9 de septiembre de 2017
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Acto en el que se quiere presentar los resultados que se hayan obtenido durante los primeros compases de la investigación. Se considera que esta actividad es la referente de todas, dado que durante esas fechas habrá entorno a 1.500 personas en el pueblo y poder asimismo tener una gran repercusión en los medios de comunicación.</p> <p>Se estima que durará desde por la mañana hasta última hora de la tarde.</p>
Medios de difusión	<p>Redes sociales</p> <p>Medios de comunicación de la comarca</p> <p>Folleto Informativo</p> <p>Cartel – Roll up</p> <p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p>
Usuarios	Todas aquellas personas interesadas por el medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 32: *I Feria de Frutas del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

I Cata de Frutos producidos y recogidos en el Valle del Manubles	
Fecha	9 de septiembre de 2017
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Evento en el que se va a comprobar la calidad de la fruta de montaña de la zona del Manubles por especialistas en el sector. En este acto, los participantes degustarán varias de las frutas de la zona y darán su opinión al respecto, para comprobar la calidad de estos productos.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 33: I Cata de Frutos producidos y recogidos en el Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia

I Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles	
Fecha	9 de septiembre de 2017
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Esta jornada será de tipo técnica y se plantea como un lugar de encuentro e intercambio de experiencias en la que se aborde el papel de los jóvenes en el medio rural y la agricultura, la prospección de nuevas relaciones urbano-rurales a través de experiencias agroalimentarias y/o consumo y que sirva para que también se pueda analizar el papel de la bioeconomía como medida para paliar la despoblación.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 34: I Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia

II Feria de Frutas del Manubles	
Fecha	8 de Septiembre de 2018
Lugar	Torrijo de la cañada
Descripción	<p>Acto en el que se quiere presentar los resultados que se hayan obtenido durante los primeros compases de la investigación. Se considera que esta actividad es la referente de todas, dado que durante esas fechas habrá entorno a 1.500 personas en el pueblo y poder asimismo tener una gran repercusión en los medios de comunicación.</p> <p>Se estima que durará desde por la mañana hasta última hora de la tarde.</p>
Medios de difusión	<p>Redes sociales</p> <p>Medios de comunicación de la comarca</p> <p>Folleto Informativo</p> <p>Cartel – Roll up</p> <p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p>
Usuarios	Todas aquellas personas interesadas por el medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 35: II Feria de Frutales del Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia

II Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles	
Fecha	8 de Septiembre de 2018
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Evento en el que se va a comprobar la calidad de la fruta de montaña de la zona del Manubles por especialistas en el sector. En este acto, los participantes degustarán varias de las frutas de la zona y darán su opinión al respecto, para comprobar la calidad de estos productos.</p> <p>Se estima que la duración del acto será de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 36: II Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia

II Cata de Frutos producidos y recogidos en el Valle del Manubles	
Fecha	8 de Septiembre de 2018
Lugar	Torrijo de la cañada
Descripción	<p>Evento en el que se va a comprobar la calidad de la fruta de montaña de la zona del Manubles por especialistas en el sector. En este acto, los participantes degustarán varios de los frutas de la zona y darán su opinión al respecto, para comprobar la calidad de estos productos.</p> <p>Se estima que la duración del acto será de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable. Dado el tipo de evento, este público tiene que ser especialista en la materia, puesto que son las personas encargadas de comprobar la calidad de los productos.

Tabla 37: II Cata de Frutales producidos y cultivados en el Valle del Manubles

Fuente: Elaboración propia

Visitas escolares	
Fecha	Septiembre 2017 – Junio 2018
Lugar	Centros educativos del Valle del Manubles
Descripción	<p>Esta actividad de tipo lúdica quiere fomentar la conciliación de la comunidad escolar con la zona del Valle, puesto que uno de los objetivos es potenciar el crecimiento de población en la zona. El objetivo a alcanzar es que los niños y niñas de 6 a 12 años, participen en el proyecto de recuperación de frutales de montaña.</p> <p>Se estima que la duración del acto será de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Niños y niñas de infantil, primaria y secundaria, de los centros educativos de la zona como son los de Ateca y el de Calatayud.

Tabla 38: *Visitas escolares*

Fuente: Elaboración propia

III Feria de Frutas del Manubles	
Fecha	7 de Septiembre de 2019
Lugar	Torrijo de la cañada
Descripción	<p>Acto en el que se quiere presentar los resultados que se hayan obtenido durante los primeros compases de la investigación. Se considera que esta actividad es la referente de todas, dado que durante esas fechas habrá entorno a 1.500 personas en el pueblo y poder asimismo tener una gran repercusión en los medios de comunicación.</p> <p>Se estima que durará desde por la mañana hasta última hora de la tarde.</p>
Medios de difusión	<p>Redes sociales</p> <p>Medios de comunicación de la comarca</p> <p>Folleto Informativo</p> <p>Cartel – Roll up</p> <p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p>
Usuarios	Todas aquellas personas interesadas por el medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 39: III Feria de Frutas del Manubles

Fuente: Elaboración propia

III Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles	
Fecha	7 de Septiembre de 2019
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Evento en el que se va a comprobar la calidad de la fruta de montaña de la zona del Manubles por especialistas en el sector. En este acto, los participantes degustarán varias de las frutas de la zona y darán su opinión al respecto, para comprobar la calidad de estos productos.</p> <p>Se estima que la duración del acto será de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable.

Tabla 40: *III Jornada técnica de alternativas rurales del Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

III Cata de Frutos producidos y recogidos en el Valle del Manubles	
Fecha	7 de Septiembre de 2019
Lugar	Torrijo de la cañada
Descripción	<p>Evento en el que se va a comprobar la calidad de la fruta de montaña de la zona del Manubles por especialistas en el sector. En este acto, los participantes degustarán varios de los frutas de la zona y darán su opinión al respecto, para comprobar la calidad de estos productos.</p> <p>Se estima que la duración del acto será de una hora.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	<p>Personal técnicos relacionado con medio rural, la agricultura, la agroalimentación y el consumo responsable. Dado el tipo de evento, este público tiene que ser especialista en la materia, puesto que son las personas encargadas de comprobar la calidad de los productos.</p>

Tabla 41: *III Cata de Frutos producidos y recogidos en el Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

Presentación del catálogo de frutales del Valle del Manubles	
Fecha	7 de Septiembre de 2019
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Evento que está pensado para realizar la presentación de los resultados obtenidos en cada una de las localidades que forman parte del Valle del Manubles y en el marco de la Alianza Agroalimentaria del catálogo de frutales.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Web del Gobierno de Aragón</p> <p>Web del CITA</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Medios de comunicación</p>
Usuarios	<p>Este evento no está destinado a un tipo de público específico como en las citadas actividades, sino que está accesible para cualquier interesado, ya que como se cita en el apartado de los objetivos, se pretende llegar a nuevos públicos y mercados además de potenciar la imagen de marca de la fruta de montaña del Valle del Manubles.</p>

Tabla 42: *Presentación del catálogo de frutales del Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

I Subasta de frutales del Valle del Manubles	
Fecha	7 de Septiembre de 2019
Lugar	Torrijo de la Cañada
Descripción	<p>Este evento consistiría en la realización de una subasta de ejemplares de frutales autóctonos de la zona.</p> <p>Se estima que la duración del acto sea de dos horas.</p>
Medios de difusión	<p>Web del proyecto</p> <p>Web del CITA</p> <p>Redes Sociales</p>
Usuarios	Esta actividad está planteada a las personas que está destinada a las personas que tienen su sustento de vida en las plantaciones de frutales, ya sean de secano o de regadío.

Tabla 43: *I Subasta de frutales del Valle del Manubles*

Fuente: Elaboración propia

Anexo X. Fuentes de Información

- ¿Cuáles son las métricas principales de las páginas de empresa de LinkedIn? (2015). Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.antevenio.com/blog/2015/03/cuales-son-las-metricas-principales-de-las-paginas-de-empresa-de-linkedin/>
- Arias, Fidias G. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (3ª). Caracas: Episteme. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Carretón Ballester M^a Carmen, y Ramos Soler, Irene (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: AIRP. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://bit.ly/29xspKn>
- Cervo, A., y Bervian, P. A. (1990). *Metodología científica*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33527>
- Justo, David (2017). El uso de «smartphones» en España se duplica en los últimos cinco años. Cadena SER. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de <http://bit.ly/2jVQHoy>
- Quiñónez, J. D. (2012). 10 interesantes aplicaciones para videoconferencias y reuniones online. Recuperado el 23 de agosto de 2017, a partir de <https://www.whatsnew.com/2012/02/27/10-interesantes-aplicaciones-para-videoconferencias-y-reuniones-online/>
- Redacción Qcom.es (2016). Solo 4 de cada 10 organizaciones agroalimentarias tienen plan de comunicación. Recuperado el 22 de agosto de 2017, a partir de <http://bit.ly/2zBJW2k>
- REGLAMENTO (UE) n° 1305/2013. Diario Oficial de la Unión Europea, Bruselas, 17 de diciembre de 2013. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.boe.es/doue/2013/347/L00487-00548.pdf>
- Ribera, Xavier (2006). El Plan de Comunicación. Recuperado el 19 de julio de 2017, a partir de <http://bit.ly/2vAdmau>

- Rodríguez Hernández, Ana (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(48). Recuperado el 11 de octubre de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=81954808>
- Rojas, M. R. (2015). Comunicación Digital para las Empresas 2.0. Recuperado el 19 de julio de 2017, a partir de <http://bit.ly/2n1c9JH>
- Santiago, I. (2015). 8 KPIs Claves para Medir en Rendimiento de las Redes Sociales. Recuperado el 31 de julio de 2017, a partir de <https://ignaciosantiago.com/kpis-redes-sociales/>
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 18 (88). Recuperado el 31 de julio de 2017, a partir de <http://bit.ly/2BIS0RO>
- Villaveces, S. (2017). ¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales? Recuperado el 31 de julio de 2017, a partir de <http://bit.ly/1nK6LTB>